



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de calidad y competitividad en una empresa alimenticia

Tumbes, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Valladares Zarate, Maria Esther (orcid.org/0009-0009-0904-1347)

ASESOR:

Dr. Chávez Vera, Kerwin José (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN — PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios por habernos dado la vida, porque ha estado conmigo a diario dándome las fueras suficiente para salir adelante.

A mamá por apoyarme por estar conmigo, siempre brindándome esta oportunidad de poder estudiar una carrera profesional y lograr metas trazadas que hoy en día estoy por cumplir.

Agradecimiento

Agradecer primeramente a DIOS por darme la vida y darme la oportunidad de seguir estudiando a pesar de las cosas que puedan pasar, él me da las fuerzas para seguir con mis metas plateadas y con la misión que aún falta por culminar, a mama por darme su apoyo incondicional.

A la universidad Cesar Vallejo por brindarnos la oportunidad de estudiar, para adquirir conocimientos y llegar hacer un profesional de éxito.

E igual manera a mi docente de investigación de tesis Dr. Chávez Vera, Kerwin José, por brindarnos el conocimiento necesario, y por su rectitud en su profesión como docente y por apoyarnos a formarnos como buenas personas e investigador.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "GESTION DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN UNA EMPRESA ALIMENTICIA TUMBES, 2023", cuyo autor es VALLADARES ZARATE MARIA ESTHER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

CHEPÉN, 16 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 31- 01-2024 11:13:09

Código documento Trilce: TRI - 0733762



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VALLADARES ZARATE MARIA ESTHER estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "GESTION DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN UNA EMPRESA ALIMENTICIA TUMBES, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
MARIA ESTHER VALLADARES ZARATE DNI: 48065088 ORCID: 0009-0009-0904-1347	Firmado electrónicamente por: MAVALLADARESZA el 16-01-2024 16:38:03

Código documento Trilce: TRI - 0733763

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	34
IV. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1 Estadística descriptiva	20
Tabla 2 Atención al cliente	21
Tabla 3 Calidad de servicio	22
Tabla 4 Satisfacción al cliente	23
Tabla 5 Variable competitividad	24
Tabla 6 Planificación estratégica	25
Tabla 7 Diferenciación	26
Tabla 8 Productividad	27
Tabla 9 Prueba de normalidad	29
Tabla 10 Correlación entre la variable gestión de calidad y competitividad	30
Tabla 11 Correlación entre la variable gestión de calidad y la dimensión planificación estratégica	31
Tabla 12 Correlación entre la variable gestión de calidad y la dimensión diferenciación.	32
Tabla 13 Correlación entre la variable gestión de calidad y la dimensión productividad	33

Índice de figuras

Figura 1 Gestión de calidad	20
Figura 2 <i>Atención al cliente</i>	21
Figura 3 <i>Calidad de servicio</i>	22
Figura 4 <i>satisfacción al cliente</i>	23
Figura 5 Competitividad	24
Figura 6 Planeación estratégica	25
Figura 7 Diferenciación	27
Figura 8 Productividad	28

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la gestión de calidad y la competitividad en una empresa alimenticia, Tumbes 2023. Respecto a la metodológica la investigación es cuantitativa de tipo aplicada con diseño de investigación no experimental de corte transversal con enfoque descriptivo correlacional, asimismo se trabajó una población censal de 30 trabajadores de la empresa alimenticia, Tumbes, se aplicó como instrumento de medición un cuestionario, el cual fue validado por expertos. Los resultados que se obtuvieron fueron las variables gestión de calidad y competitividad con una correlación de 0,630, lo que indica que se considera una correlación positiva considerable variable gestión de calidad y competitividad, además se observó un valor de significancia de 0,000 por lo que se tomó la decisión de aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis anula. Se concluyó que existe relación significativa entre la gestión de calidad y competitividad en una empresa alimenticia. Tumbes 2023.

Palabras clave: Gestión de calidad, competitividad, servicio, cliente.

Abstract

The main objective of this research is to determine the relationship between quality management and competitiveness in a food company, Tumbes 2023. Regarding the methodology, the research is quantitative of an applied type with a non-experimental cross-sectional research design with a descriptive correlational approach. Likewise, a census population of 30 workers from the food company, Tumbes, was worked on; a questionnaire was applied as a measurement instrument, which was validated by experts. The results obtained were the variables quality management and competitiveness with a correlation of 0.630, which indicates that a considerable positive correlation is considered variables quality management and competitiveness, in addition a significance value of 0.000 was observed, so the decision to accept the alternative hypothesis and reject the null hypothesis. It was concluded that there is a significant relationship between quality management and competitiveness in a food company. Tumbes 2023.

Keywords: Quality management, competitiveness, services, clients.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la gestión de calidad se estableció Como un coeficiente clave en las entidades públicas y privadas, y por ende la competitividad lo que hace rentable un negocio, debido a la cual se están desarrollando estudios con la finalidad de buscar estrategias que implementen ventajas competitivas y así hacer frente a los rivales en el mercado.

En el ámbito internacional, Zavala Choez, F. N., & Vélez Moreira, E. M. septiembre de (2020) señala que la gestión de calidad está cambiando en la actualidad una de las herramientas importante para las empresas de servicios, y para lograrlo deben superar obstáculos externos e internos para enriquecer las necesidades de las personas que juegan un papel esencial en las organizaciones de marketing que quieren ganar las perspectivas de los clientes, así que sepamos que en el escenario económico mundial, producto del fenómeno de la globalización y la competitividad del mercado, la gestión de calidad se ha trasformado en una de las condiciones importantes para obtener el éxito de cualquier empresa u organización a escala mundial.

Por otro lado, Androniceanu, A. (2017). afirma que los clientes exigen cada vez más calidad, y muestra que el 80 % de los compradores creen que la calidad tan importante como el precio a la hora de decidir adquirir un producto. Por otro lado, establece que las empresas de alto desempeño desarrollaran una gestión de calidad basada en el campo que produzca excelencia empresarial de manera constante. Con respecto a lo anterior, se especula que las organizaciones deberían negociar para repensar las tecnologías, equipos y estrategias que buscan interconectar todos los procesos existentes, reduciendo así los costos y aumentando las ganancias.

En el nacional Geronimo. (2022) nos indica que en las empresas ocurren faltas de implementación de eventos de gestión de calidad, así como también carece de visiones idóneas de cualesquier empresas para expandir y crecer competitivamente, además de alineaciones con programas que auguren calidad en los productos para que tengan una buena aceptación en los diversos mercados, si todo ello es óptimo entre de las asociaciones se logrará ver la competencia gracias a las ventajas competitivas que tendrán las organizaciones.

Seguidamente, Ramos Rosas, C. D. (2020). señala que las pequeñas empresas representan más del 70 % de la fuerza laboral nacional y son la que más salen de la economía; por lo tanto, son consideradas como empresas con baja infraestructura tecnológica y baja productividad y competitividad. Es por eso, que su cooperación en el producto interno bruto (PIB) es menor al 40 % y sigue disminuyendo, aunque el 99 % en el Perú las empresas son MYPES. Otro punto importante de las MYPES a partir del punto de vista de la competitividad es la medida de la capacidad de diseño actual y potencial, fabricar y vender bienes para lograr paquetes atractivos que ofrecen los competidores en el mercado final.

A nivel local, la presente investigación tiene como motivo ver los aspectos de competitividad de las empresas, obligadas a la evolución de entrar en el ámbito tecnológico, ayudando a potenciar un negocio, teniendo un crecimiento empresarial, donde los elementos físicos se han convertido en digital, dando a entender que, si una organización no implementa el cambio digital, perderá competitividad, viéndose en la obligación de desaparecer del mercado. El problema de una organización nace por el descuido de capacitación en los contenidos de competencias y gestiones, que en base a ello activa los programas de gestión de calidad y competitividad, asumiendo una función esencial dentro las empresas, además por la falta de calidad de agregar a los productos para tener una mejor acogida y aceptación por parte del cliente, así obteniendo un mayor crecimiento competitivo, disfrutando de una gestión de calidad óptima.

En tal sentido, se establecen los problemas de investigación General: ¿Cómo se relaciona la gestión de calidad y la competitividad en una empresa alimenticia, Tumbes 2023? Asimismo, se establecieron las siguientes interrogantes específicas: ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la planeación estrategia en una empresa alimenticia, Tumbes 2023? ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la diferenciación en una empresa alimenticia, Tumbes 2023? ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la productividad en una empresa alimenticia, Tumbes 2023?

Esta investigación se justifica desde lo teórico, y se fundamenta a base de la información obtenida con conceptos que ayudaran a otras investigaciones a tener una mejora continua con conocimientos de las variables, la gestión de la calidad y la competitividad a dichas empresas. En términos prácticos, esta investigación será muy útil para otras compañías alimenticias que tomaran como guía para que posean muchos conocimientos y puedan orientar o popularizar la situación en que están actualmente con la comprensión de gestión de calidad y los factores competitivos. En cuanto a lo metodológico, se sustenta que, con el método científico establecido en cada proceso durante el estudio de las variables, los instrumentos y técnicas usadas es una compilación de información, ya que cumple un proceso y un estudio para poder alcanzar las conclusiones pertinentes sobre la correlación entre las variables que se han estudiado para las empresas de alimentos.

En la siguiente investigación el objetivo principal fue, determinar la relación entre la gestión de calidad y la competitividad en una empresa alimenticia, Tumbes 2023, los objetivos específicos fueron Determinar la relación entre la gestión de calidad y la planificación estratégica en una empresa alimenticia, Tumbes 2023. Determinar la relación entre la gestión de calidad y la diferenciación en una empresa alimenticia, Tumbes 2023. Determinar la relación entre la gestión de calidad y la productividad en una empresa alimenticia, Tumbes 2023.

A continuación, la hipótesis principal planteada Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la competitividad en una empresa alimenticia, Tumbes 2023. Además, se establecieron las siguientes hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la planificación estratégica en una empresa alimenticia, Tumbes 2023. Existe relación significativa entre la gestión de calidad, la diferenciación en una empresa alimenticia, Tumbes 2023. Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la productividad en una empresa alimenticia. Tumbes 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se abordarán teorías y estudios relacionados con la investigación, así mismo se iniciará plasmando diversos estudios relacionados que incluye variables de investigación internacionales y nacionales, las cuales serán un soporte y sustento en mi investigación.

Respecto al ámbito internacional, se presenta a Morocho, M. B. (2022). Quien realizó una investigación sobre la Gestión de la Calidad y Competitividad, determinando un objetivo de establecer la influencia en la gestión y afecta en la competitividad de las panaderías. En cuanto a la metodología se utilizan hipótesis deductivas, también se utilizó la investigación descriptiva. Se extrajo una muestra de 30 personas. Los resultados se reflejan y ayudan a formular compensaciones estratégicas como planes de marketing, medidas de mitigación, eventos de aprendizaje, innovaciones en maquinaria, registro de recetas, buzones de quejas. Finalmente, concluimos que, para continuar operando en el mercado, la empresa debe incrementar su número de clientes y por ende generar más ingresos utilizando estrategias que sean de interés para el propietario, empleados y consumidores mediante estrategias de las variables ya antes mencionadas.

Así mismo, se citó a Asalde Reyes, D., & Villena, V. D. (diciembre de 2020). Consu investigación de exportación de arándanos de la región del norte tuvo como objetivo es determinar el crecimiento de las variables de competitividad del Perú a nivel regional, y su propósito es brindar indagación sobre la excelencia de ciertos factores que afectan las regiones productivas y su acceso a los mercados internacionales, La técnica utilizada fue de naturaleza descriptiva y no experimental, y la práctica utilizada consistió en el estudio de los datos mediante una descripción de la variable temporal, realizada para la población estudiada, Los resultados obtenidos mostraron un aumento en los indicadores de competitividad para las regiones seleccionadas con tendencias débiles y positivas. Se concluyó que el coeficiente de determinación del factor productividad presenta una preferencia directa y alta; finalmente, el factor capacidad de gestión determina una tendencia directa y regular.

Seguidamente, el trabajo de Bryan, R. V. (marzo de 2021). Desarrolló un estudio que enfocó la seguridad alimenticia en la industria de productos lácteos. El objetivo propuesto es dar a conocer sobre el sistema de gestión de seguridad alimentaria, basa en los procedimientos HACCP para perfeccionar las operaciones de la empresa LÁCTEOSEL MANÁ. Este estudio fue realizado utilizando un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. Se identificaron deficiencias en áreas críticas de su equipamiento y control. Después de realizar esta investigación, aplicando las sugerencias planteadas para remediar el problema anterior, logró una ganancia de $2,99 > 1$, esto significa que, por cada dólar invertido, obtienes una ganancia de \$1,99. Se concluyó que la empresa presenta numerosos problemas y áreas de mejora, es por ello, que se recomienda aprovechar inversiones que den resultados favorables.

De igual forma, Aguirre, J. G. (2019). en el estudio de investigación tuvo como objetivo es crear una guía de restaurantes. Este método adopta el método cualitativo de investigación descriptiva, utilizando métodos históricos, lógicos, analíticos, integrales, inductivos, deductivos y otros. La muestra aleatoria costa de 382 encuestados. Los resultados muestran que el restaurante A tiene un excelente sistema de calidad y servicio, estando el 52.88 y 35.08% de las personas están de acuerdo parcialmente con la recomendación de utilizar este restaurante, mientras que el restaurante B no tiene ningún sistema de gestión, y el 80.10% de las personas no están de acuerdo con la recomendación de utilizar este restaurante. Los encuestados no recomiendan este restaurante, y podemos Concluir que se encomienda utilizar el sistema de gestión en el restaurante A para mejorar el servicio y el restaurante y que el B realice un estudio similar para identificar posibles cambios.

Por otro lado, citamos a Alcocer Kuk, M. J., Ulibarri Benítez, H. A., & Canto Esquivel, A. M. (2021). desarrollaron una investigación de alimentos, utilizan una planeación estratégica muy competitividad y a base de ello cuenta con un objetivo es investigar los planes de competitividad y las necesidades de capacitación de las microempresas procesadoras de alimentos de la comisaria de komchen para proponer planes que les ayuden a mantenerse en el mercado y asegurar el sustento

de las familias que dependen de estas empresas. Dado que se trabajó con 196 microempresarios que aceptaron brindar información, la votación de la muestra no se fundamentó en la probabilística y la metodología de investigación empleo métodos tanto cuantitativos como descriptivos. Finalmente, se identificaron y analizaron las estrategias competitivas de las microempresas de esta zona remota de la localidad de Komcen con base en las categorías de gestión empresarial, competitividad y apoyo.

En el ámbito nacional, el trabajo realizado por el autor Manrique, M. A. (2022). en su estudio investigo a cerca de una cadena de restaurantes, su objetivo determinado fue evaluar el efecto de las capacidades innovadoras en la competitividad de la cadena de restaurantes, el estudio utilizo una metodología tipo aplicada, utilizando un guía cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y de nivel descriptivo correlacional causal; su muestra censal consistió en 101 colaboradores; se utilizaron dos cuestionarios, contaron con 27 afirmaciones para la primera variable y 21 para la segunda, cada una con escala de tipo Likert. Posteriormente, tuvo como resultado de coeficiente de chip-cuadrado de Pearson ($r=359$) y el sig.= 0,000 siendo menor que 0.05, en base de todo ello concluyo que hay una influencia significativa de la innovación dentro en una cadena de restaurantes con un ras de impacto de 35.9% en Pseudo R-Squarez

Asimismo, mencionamos, a Gutiérrez, C. G. (2021). en su estudio abordó el ámbito de la mejora y la planeación estratégica de los comerciantes en un mercado, mencionamos como objetivo identificar formas de mejorar la competitividad de los comerciantes en la planeación estratégica para aumentar la competencia del mercado, se utiliza un enfoque cuantitativo para llevar a cabo un estudio descriptivo correlacional, transversal, no experimental. se emplearon 52 encuestas con dos variables. Los resultados de cada dimensión demostraron que existe una correlación significativa entre la planificación estratégica y la competitividad de los comerciantes del mercado, Carlos F Vivanco, 2021, este estudio concluye que en los resultados del χ^2 de Pearson (17.265) nos da la confirmación que tiene una relación existente de las dos variables mencionadas anteriormente.

Según, Santur al et. (Marzo de 2020). desarrollo un estudio sobre Gestión de calidad y competitividad en las MYPE, cuyo fue objetivo realizado fue establecer las características de las variables mencionadas anteriormente de la MYPES rubros restaurantes Ayabaca, 2020. En el diseño transversal no experimental se utilizaron metodologías de nivel cuantitativo y descriptivo. Los resultados de 120 clientes revelaron que el componente de control de calidad era principalmente el progreso de los servicios de atención. Nuestra ventaja competitiva radica en un ambiente cómodo y acogedor que satisfaga las obligaciones y prioridad de nuestros compradores. se concluyó que la gestión de calidad se califica esencialmente por investigar la experiencia del cliente y progresar los servicios prestados. La competitividad, por otro lado, se caracteriza por el entorno adecuado y la ubicación de la estrategia.

También citó a Paiva, C. E. (2022). en un proyecto de estudio sobre competitividad en y servicio agrícola, enfocando un ámbito de proponer buenas ideas a un futuro, El objetivo fue implantar el nivel de competitividad en la empresa Servicio agrícola-Ferreña fe 2019, y este estudio fue descriptiva y no experimental, en una muestra de 12 empleados, el resultado de confiabilidad del indicador de competitividad mediante el coeficiente alfa de cron Bach es de 0.651, también muestra la confiabilidad del indicador. La variable competitividad es de 41.7%, lo que indica que, si bien los empleados están dispuestos a participar en el desarrollo de la organización, no se cumplen las condiciones para desarrollar sus tareas y no se encuentran en un nivel en el que puedan realizar plenamente las tareas asignadas.

Seguidamente, citamos a Ramírez, D. L. (2019). En su averiguación de calidad y competitividad de unos restaurantes campestres, El objetivo es investigar como la competitividad de las MYPES del sector servicio-rubros restaurantes del Distrito de Huacho se ve afectada por la gestión de calidad en el 2018. Este estudio es un diseño descriptivo, cuantitativo y no experimental. La muestra consideró un total de 14 MYPES de los sectores de servicios y restaurantes del país. Tuvo una técnica aplicar la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario que costa de 17 interrogantes. Asimismo, la correlación rho de Spearman es 0,814. Según la

escala de Likert, esta correlación es eficiente y alta. Manifestando que, al desarrollar la gestión de calidad, las empresas se vuelven más competitivas.

En términos de teoría del desarrollo de la primera variable 1: Gestión de calidad se describe que construye un pilar fundamental en el desarrollo de las organizaciones, adaptándose a los cambios, por los que resultan ineludible la relación de proporcionalidad; sin embargo, por más alto que resulten los procesos de calidad siempre van a existir oportunidades de mejora. Hernández (2018). Del mismo modo, los autores, Bouranta y psomas. (2019). ellos piensan que la gestión de la calidad es un instrumento fundamental, contiene a desarrollar la innovación y, por tanto, mejorar la competitividad dentro de las organizaciones. Las siguientes dimensiones: a). Atención al cliente, b). Calidad del servicio c) Satisfacción al cliente.

La primera dimensión. Atención al cliente; es un requisito necesario para instalarse en el corazón del cliente, por lo tanto, el objetivo de satisfacer a los clientes ha traspasado los mercados departamentales para convertirse en uno de los objetos principales de cada área, finanzas, producción y recursos humanos para las empresas famosas obteniendo la atención de los clientes y la satisfacción. Thompson, I. (2019).

Martinez Muñoz, L. (2007). determina cuán importante es la atención al cliente, ya que el centro es el usuario, y tenerlo debe ser política de toda la organización. Como base para respetar la cultura de cada lugar, así como sus hábitos y métodos de empleo con el fin de obtenerlos, intentamos convertir a los consumidores en fans y conectarlos a lo largo del tiempo. Esto sienta las bases para que todas las empresas resistan la prueba del tiempo por igual. De igual manera, en la mejora continua para nuestros procesos de fabricación y presentación de las atenciones prestadas. Asegurándose cumplir siempre con sus estándares de calidad y cuidado final.

La segunda dimensión calidad de servicio, para, Arsiniegas Ortiz , J. A., & Mejias Acosta , A. A. (Junio de 2017). es percibida por los estudiantes en cinco factores relacionados con la eficiencia, los factores tangibles y la atención personalizada. Los servicios prestados podrían mejorarse. Esta secuencia abre la oportunidad de proponer acciones futuras y planes de mejoras para el control de calidad en la organización.

Para el autor Bonifaz, J. L., Arellano García, R. B., & González Villanueva, M. J. (2017). la calidad del servicio se puede determinar a través de la forma en que los clientes pueden sentir después de recibir el producto o servicio, no, sin embargo, debe quedar claro que todo esto ello es subjetivo, por lo que no se sabe cómo el cliente percibirá el servicio, por lo que no se puede especificar en condiciones reales. Por ello todas las empresas deben capacitar continuamente a sus trabajadores. Para obtener una calidad de servicio alta y aportar una serie de beneficios y ventajas a la empresa.

La tercera dimensión satisfacción al cliente, según Kokler Philip. (15 de mayo de 2017). sostiene que los clientes satisfechos volverán a adquirir y compartirán sus usos, lo que demuestra que, para brindar un buen servicio es clave fidelizar a los clientes, está importante la calidad de la marca, ya que es un requisito único en los productos para lograr la satisfacción al cliente y las recomendaciones entre clientes serán muy satisfactorio para cumplir expectativa en su entorno.

Para el siguiente autor, Monroy Cesena, M. A., & Urcadiz Cazares, F. J. (2019). asegurar la satisfacción del cliente es una parte esencial del buen manejo de las empresas u organizaciones. Asimismo, los autores explican que el concepto de satisfacción del cliente se avanza a través del marketing transaccional, que concibe el producto en el punto central de la oferta del servicio que se presta al cliente.

Segunda variable competitividad, Rubio, L., & Paz, V. (2015), determina la ventaja competitiva permitiendo que las empresas prosperen en los países en desarrollo. Detalla que las empresas son competitivas si desarrollan productos y

servicios superiores en costos y calidades a sus competidores y otras partes del mundo.

El siguiente autor, Vargas Hernandez, J. G., Muratalla Bautista, G., & Jimenez Castilla, M. T. (2018). nos dice que la competitividad está determinada por factores internos de la empresa, por lo que el éxito competitivo se debe a que las empresas poseen un ligado de recursos y portes que tiene la empresa para diferenciarse de otros competidores en la industria. A través de un estudio de los recursos y capacidades que identifican las debilidades y fortalezas de la empresa, a partir de las cuales se consiguen aprovechar las proporciones y eliminar las amenazas, que establece una fuente de ventaja competitiva.

En cuanto a la primera dimensión dentro de la variable competitividad es planeación estrategia Según, Bigelow, S. J. (2022). Determina que es un proceso mediante el cual los líderes definen una buena visión hacia un futuro con metas y objetivos que tiene una organización, para lograrlo a medio y largo plazo, se refleja en un documento de planificación u otros medios y puede actualizarse y modificarse en caso de cualquier cambio estratégico.

Sin embargo, Ghodrati, N., Wing Yiu, T., & Wilkinson, S. (december de 2018) nos determina que la planificación estratégica es como el arte de desarrollar estrategias comerciales, implementando y evaluando resultados de un buen plan, teniendo en cuenta los objetivos aspirados en un largo plazo de la empresa. Por otro lado, también determina que en cuanto a lo que se refiere a la integración de varios departamentos como el área de contabilidad, finanzas, marketing y recursos humanos dentro de la organización para lograr objetivos estratégicos.

La segunda dimensión es la diferenciación, según el autor Ruiz (2014) afirma que es el principal motor del crecimiento del mercado. Sin embargo, las empresas están teniendo dificultades para implementar estrategias de diferenciación, lo que se traduce en un posicionamiento limitado de sus empresas en todos los ámbitos. Para crear un localizador, debe resaltar las propiedades de su servicio. también nos dice que la diferenciación se logra a través de actividades como beneficiar a los clientes, brindar valor agregado y precios diferenciales.

Para el autor, Quesada, A. L. (marzo de 2017). La diferencia se define como una característica distintiva de un producto o servicio que distingue una marca de otra en el mercado. El objetivo de la diferenciación es vender un fruto o servicio nuevo y único que diferencie la marca en el mercado y cree preferencias de compra en los clientes. Significa motivar a los consumidores a posicionar una marca en su mente y esa marca por encima de las demás. Por lo tanto, la diferenciación es una estrategia de mercado para crear una percepción única por parte de los usuarios y esto estimula a los clientes a que les guste una determinada marca.

Y, por último, la tercera dimensión productividad Según Ghodrati, N., Wing Yiu, T., & Wilkinson, S. (december de 2018) la seguridad y productividad de los empleados son los primeros problemas en las deducciones de la industria de la construcción y muestran que existe una conexión entre el desempeño de la seguridad y las estrategias de gestión implementadas; las estrategias de comunicación dañan el desempeño de la seguridad en el trabajo. Y el rendimiento de la seguridad se mejora con estrategias de gestión, supervisión y liderazgo, planificación y gestión de proyectos, para mejor también el nivel de desempeño.

Según los autores, Galeana Figueroa, E., & Velenzo Jiménez, M. A. (2019), para lograr una alta productividad, en una organización debe tener relaciones con personas muy comprometidas, ya que los empleados incumben ser personas puestas a desarrollar sus talentos, enfocarse en el avance personal y profesional y llevar a la empresa hacia nuevas y mejores actitudes.

III. METODOLOGÍA

Este capítulo presenta los diferentes puntos, tratando la metodología que se utilizó para realizar la encuesta, donde se encuentran el tipo de diseño de la encuesta, variables y dimensiones, población, muestra, muestreo y unidad de estudios técnica y herramientas que posee la recopilación de datos para, finalizar e identificar cuestiones técnicas.

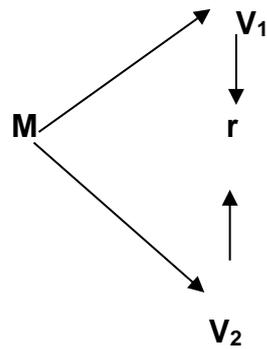
3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: Fue de tipo aplicada, cuenta con objetivo de ayudar a abordar dado un problema en relación, esencialmente centrarse en la realidad, guiado por necesidades o debilidades y ofreciendo conocimientos prácticos para solucionar el problema y mejorarlo. Para Rodríguez (2020) la investigación aplicada tiene como objetivo dar conocimientos adquiridos para resolver problemas. Los investigadores sabrán dónde se ha resuelto el problema e investigarán y responderán preguntas específicas. Deben tener una base teórica sobre la cual podamos encontrar soluciones a problemas específicos.

3.1.2 Diseño de investigación:

tuvo diseño no experimental, debido a que, consiste en observar los fenómenos sin participar en su desarrollo ni manipular variables, es decir, observar un hecho tal como es en su entorno natural, y recolectar datos para analizarlo. Se utilizan medidas transversales, porque es un estudio que recopila datos para describir variables con preguntas, especificar para estudiar incidencia o interrelaciones. En cuanto a los niveles, es relevante porque trata de establecer relaciones o vínculos entre varios eventos, categorías o variables, y los tipos de correlaciones que establece: positivas y negativas.

Modelo que se empleara en el siguiente estudio



Donde:

M: muestra

V₁: Gestión de calidad

r: Relaciones de entre Variables

V₂ competitividad

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1. Gestión de calidad

- **Definición conceptual:** Gonzales y Arciniegas (2016). Lo definió como un conjunto de tareas formuladas por la organización, en cuanto a la importancia de su producción o servicio y sus métodos los describe a detalle, para ello, debe constar de una estructura de organización, recursos disponibles y documentación que describa fundamentos tales como políticas, procedimientos e instrucciones en detalle.

- **Definición operacional:** La atención al cliente, la calidad de servicio y la satisfacción al cliente son las dimensiones utilizadas para calcular el factor de gestión de calidad. Este modelo de cuestionario se utiliza en una escala de medición Likert.
- **Indicadores:** se encuentra definido en 9 indicadores, precio, capacidad financiera, ventas, presentación, imagen, marca, técnica de seguridad, calidad y entrega inmediata.
- **Escala de medición:** para este estudio se utilizó la escala ordinal.

Variable 2. Competitividad

Definición conceptual: cómo define, Cann, (2016) La competitividad es un conjunto de elementos, organizaciones y políticas que afectan el nivel de productividad de una nación, de esta manera, las empresas que son los principales motores de crecimiento podrán operar de manera más sostenible e inclusiva.

Definición operacional: La variable competitiva será medida a través de las dimensiones, planeación estratégica, diferenciación y productividad mediante un cuestionario con una escala de Likert

Indicadores: se encuentra definido en 9 indicadores, son precios, capacidad financiera, ventas, presentación, imagen, marca, técnica de seguridad, calidad y entrega inmediata.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: Son elementos disponibles o unidad de análisis que pertenece al campo específicamente en el que se realiza el estudio (Ojeda, 2020). En la actual investigación se observó una población de 29 colaboradores y 1 administrador.

- **Criterios de inclusión:** solo se considerará al personal que está elaborando.
- **Criterios de exclusión:** se tomará a todos los participantes de la empresa, rechazando el criterio excluido.

3.3.2 Muestra Nizama, (2018), nos dice que es aquella parte de la porción de la población que, con base en los criterios establecidos para el estudio, pueden ser expertas por conveniencia o derivadas por tipo de estudio de estimaciones de la misma variable. El muestreo estratificado es una técnica que divide a la población en segmentos excepcionalmente homogéneos y luego escoge una muestra simple de cada extracto, la cual se combina en una sola muestra. Es decir que es un censo con la misma muestra que la población 30 trabajadores de la empresa alimenticia, Tumbes 2023.

3.3.3 Muestreo: Se mantiene la relación por grupo de ocupación, resultados un tipo aleatorio probabilístico estratificado llamados adjuntos proporcionales, por lo tanto, es más probable que todos los miembros fueran incluidos en la muestra. Del mismo modo, se identifican los estratos que arreglan la población para su posterior selección y muestreo. La estratificación se refiere a subgrupos de una población que difiere entre sí en características y tamaño y se utiliza para un análisis particular, (OTZEN, 2017).

3.3.4 Unidad de análisis: se consideró al total a 29 empleados y un gerente de una empresa alimenticia que actualmente se encuentra laborando.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta: Son herramientas que las utilizaron para la recopilación de datos. La indagación fue realizada por una encuesta proporcional con las variables estudiadas. QuestionPro, (2022). En este punto, las variables a medir son gestión de calidad y competitividad.

Por otro lado, el cuestionario se combina con interrogantes de investigación descriptivas donde serán seleccionadas de una muestra respectiva, y es necesario concretar previamente las interrogantes a manifestar, para poder determinar las respuestas y métodos que se manejará para recopilar la averiguación obtenida. Thompson, (2022).

El instrumento utilizado fue un cuestionario, teniendo relación con ambas variables, cada una con 22 ítems, ambas con una escala de Likert con las siguientes alternativas: totalmente de acuerdo, (1) en desacuerdo, (2) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (3) de acuerdo totalmente de acuerdo (5)

La validez obtenida de un instrumento se refiere a la parte considerada es su estructura, que posee el inspector recolector de datos sobre la variable en estudio y medirla. (Hernandez & Mendoza, 2018) implica que la validez implica una sección medible. La herramienta está validada por un panel de expertos, obteniendo aportes de tres docentes que evaluaron la claridad, correlación y relevancia, los expertos encargados de validar los instrumentos en el presente estudio fueron: Dra. Alanchez África del Valle, Dr. Chávez Vera Kerwin José y por último Mg. Carrillo Infante Rubén, todos coincidieron en que los instrumentos cumplen las condiciones para aplicar.

La confiabilidad del instrumento se refiere a los resultados obtenidos del uso repetido del instrumento. Es, decir, la repetición del dispositivo al similar sujeto producirá los mismos resultados. Hernández y Mendoza (2018), implica que tan precisas son las herramientas para los evaluadores, se pueden validar características similares a la muestra, lo que asegura la efectividad del estudio.

Los coeficientes obtenidos fueron de 0,809 y 0,804, indicando un alto nivel de confiabilidad.

3.5 Procedimientos

Para esta investigación, se tomaron los permisos obligatorios para llevar a cabo el proyecto frente a la empresa que se le planteará dicha investigación, a continuación, se utilizará un instrumento, el cual pasará por validez y confiabilidad por juicio de expertos, para recopilar información de la indagación.

3.6 Método de análisis de datos:

Expresa como se procesa la información recopilada. Para ello, las estadísticas se utilizarán como ayuda.

Hervia (2001), señala que el estudio debe seguir la aplicación de herramientas y la colección de información, que son objeto de trabajo de investigación. La meta es poder alcanzar los objetivos marcados en los estudios. Este estudio utilizó estadísticas descriptivas e inferencial.

De la estadística descriptiva; este es un procedimiento de extracción de información que involucra tablas de frecuencia para identificar la conducta de las dos variables de investigación y sus dimensiones.

Se utilizó la estadística inferencial; consiste en sacar las conclusiones, incluyendo hipótesis que este estudio utiliza para aclarar el nivel de relación las variables y las dimensiones.

3.7 Aspectos éticos

La importancia que tiene la averiguación científica para la asociación y en especial para la naturaleza humana, se le debe aplicar ciertos principios éticos. La ética de la investigación es una herramienta fundamental para cualquier trabajo de investigación, y es por ello que las revistas cuentan con un comité que revisa los artículos que les son enviados, (Padilla Saavedra, & Quispe Rodríguez, 2017)

A continuación, el tratado internacional de derecho civil y políticos (1966), este tratado estipula que respeten los derechos humanos y sean protegidos incondicionalmente por los investigadores.

seguidamente, como precedente importante, para los investigadores Padilla et al. (2017), las consecuencias del comportamiento poco ético hacen que los autores pierdan credibilidad y confianza en la comunidad investigadora, haciendo que su trabajo no sea elegible como contribución al conocimiento de la sociedad. Por otro lado, si el investigador secuestrado se ofende por este comportamiento, puede abordar acciones legales contra el investigador, como hacer pagar una indemnización o incluso hacerlo cumplir una pena de prisión.

Los datos obtenidos fueron recopilados por el equipo de investigación y tratados correspondientemente sin cambios debido a que los antecedentes se basaron en las encuestas utilizadas.

El trabajo de investigación contó con el permiso del administrador del área de investigación. Además, se mantuvo el anonimato de cada encuestado, el respeto por todos los participantes de la investigación y la ausencia de perjuicios en la portación de la identidad y los derechos de los colaboradores de la investigación.

Los principios éticos de la investigación de la universidad Cesar Vallejo se establecieron en la resolución del consejo universitario N.º 126-2020. Este estudio se basa en los siguientes principios:

La razón fundamental de la objetividad y neutralidad en el ámbito del trabajo y la profesión.

El principio de transparencia: garantizar la equidad durante el proceso de la investigación y desarrollo.

El principio de autonomía: Las personas tienen la elección de involucrarse en el estudio y lo harán si lo creen oportuno.

Principio de igualdad: igualdad de tratos de todos los participantes sin excepción.

Principios de propiedad intelectual: determina el respetar los derechos y evitar el plagio de la propiedad de otros investigadores citando a los autores adecuadamente.

IV. RESULTADOS

En este capítulo, los datos fueron detallados en las tablas y figuras, para dar a conocer los resultados obtenidos, utilizando programas estadísticos como SPSS V28, para también obtener las conclusiones. Seguidamente, se presentan los resultados en los términos descriptivos como inferenciales.

4.1. Estadística descriptiva

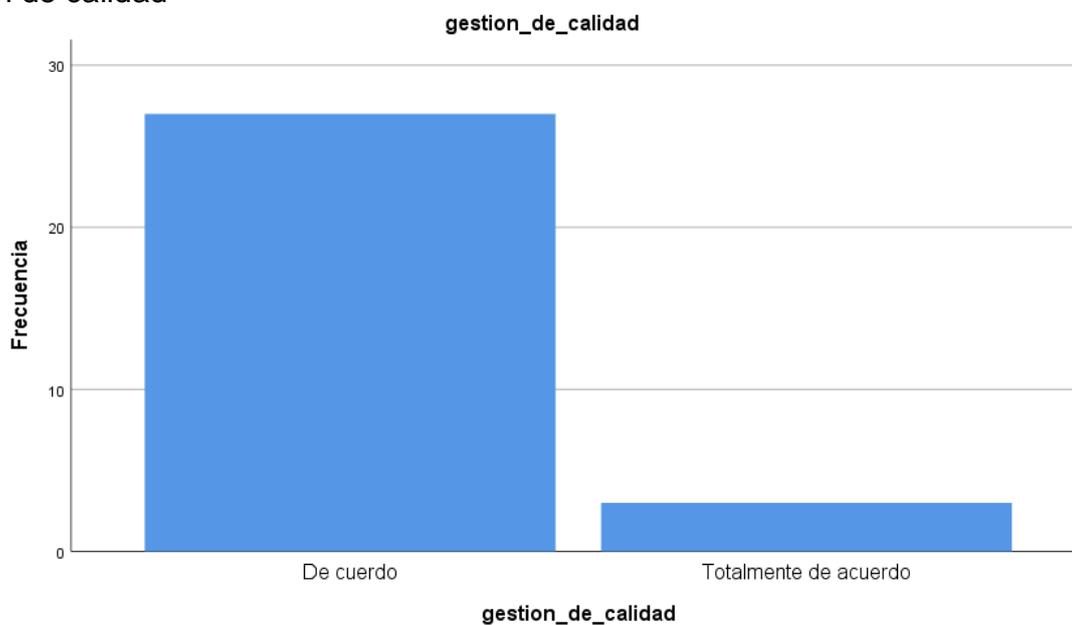
Tabla 1

Estadística descriptiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	27	90,0	90,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 1

Gestión de calidad



La tabla 1 y la figura 1 presenta los hallazgos logrados en la relación de variable gestión de calidad, para el 90,0% de los consultados están de acuerdo con la atención de calidad brindada por la empresa alcanzando satisfacción, y para el 10% de los resultados esta situación está totalmente de acuerdo.

Tabla 2
Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	24	80,0	80,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 2
Atención al cliente

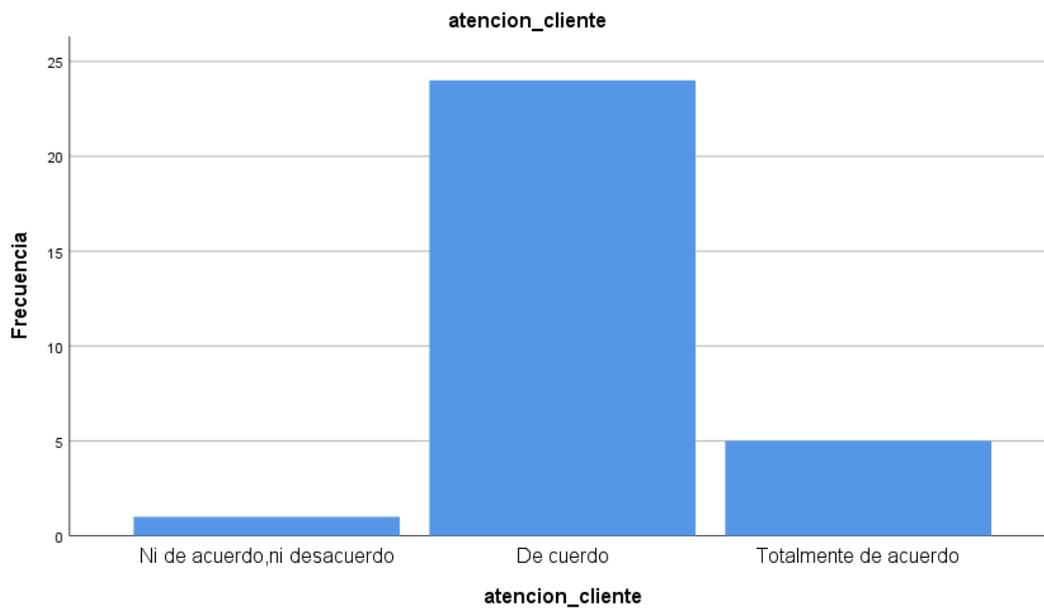


Tabla 2 y figura 2 muestran los resultados de la variable gestión de calidad para la dimensión de atención al cliente, se puede percibir que el 80.0% de los encuestados encontraron que están de acuerdo con la empresa, brindando siempre una buena atención, satisfaciendo a los colaboradores, el 16,7% del consultado manifiesto que están totalmente de acuerdo en la atención al cliente, y solo el 3,3% de los consultores no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3
Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	De cuerdo	26	86,7	86,7	90,0
	Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 3

Calidad de servicio

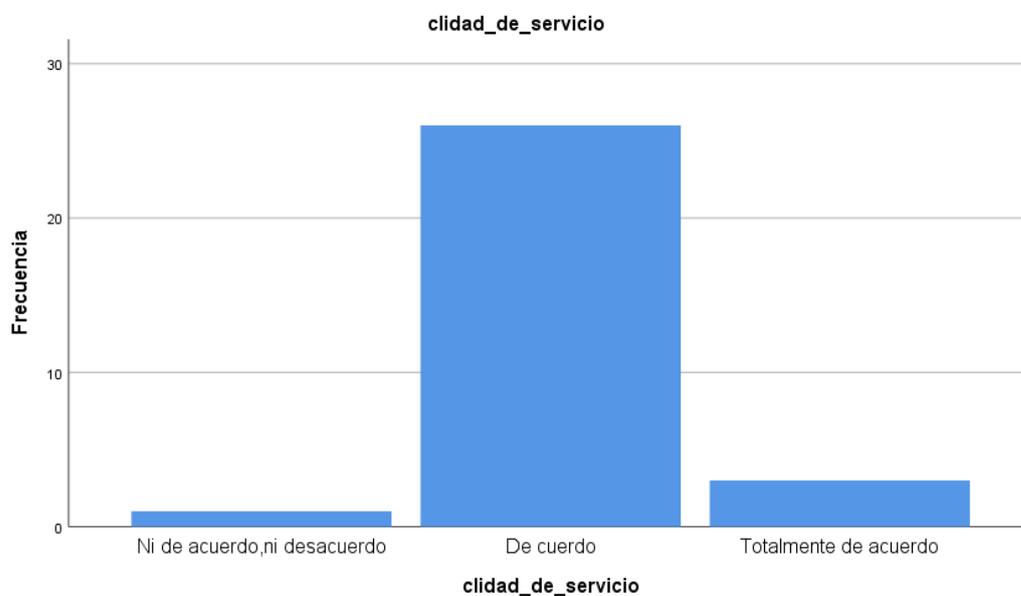
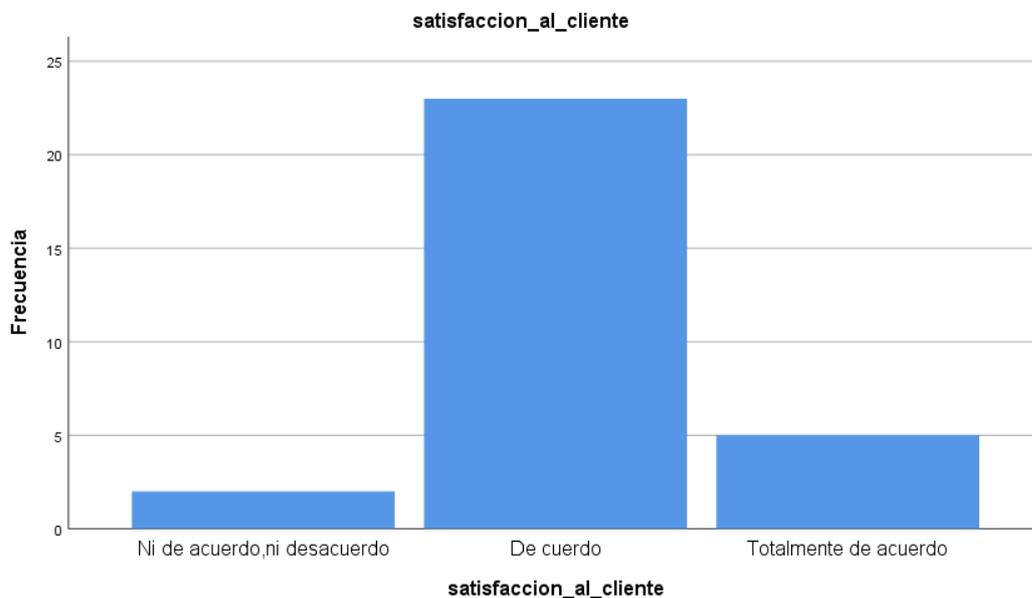


Tabla 3 y figura 3 exponen los resultados de la variable gestión de calidad en la dimensión de calidad del servicio. Como se puede ver, el 86.7% de los encuestados dijo que estaba de acuerdo con la variable ya antes mencionada de la empresa, mientras que el 10.0% dijo que no. Comento que la situación no es del todo uniforme porque solo el 3.3% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad del servicio que brinda la empresa.

Tabla 4
Satisfacción al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	De acuerdo	23	76,7	76,7	83,3
	Totalmente de acuerdo	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 4
satisfacción al cliente



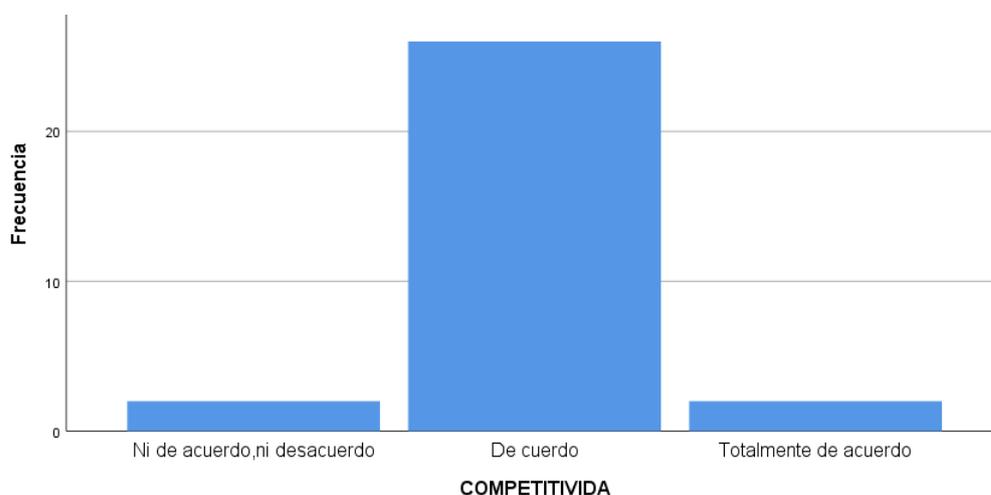
En la tabla 4 publican los datos de la dimensión satisfacción al cliente referente a la variable gestión de calidad, se puede ver que el 76,7% de los encuestados coincidieron en que la empresa investigada brindaba una buena satisfacción con resultados positivos, el 16,7% de los encuestados expresaron total de acuerdo, mientras que el 1,7% dijo estar completamente en desacuerdo.

Tabla 5
Variable competitividad

		COMPETITIVIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	De acuerdo	26	86,7	86,7	93,3
	Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 5

Competitividad

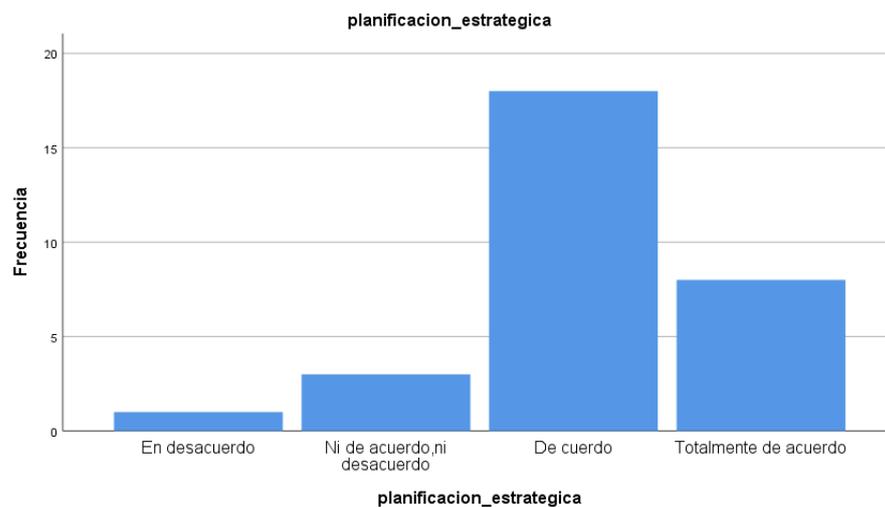


En la tabla 5 y figura 5 el hallazgo de los datos de la variable estudiada en una empresa de alimentos en Tumbes, fueron obtenidos de los instrumentos, señalan que el 86,7% de los encuestados expresaron que están de acuerdo con la con el proceso de la competitividad, ya que eso permite que la empresa tenga mayor esfuerzo por satisfacer al cliente, el 6,7% de los consultados expreso están totalmente de acuerdo con ser competitivos, mientras que el 6,7% también indico que ni de acuerdo ni en desacuerdo ocurre lo antes señalado.

Tabla 6
Planificación estratégica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	10,0	10,0	13,3
	De acuerdo	18	60,0	60,0	73,3
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 6
Planeación estratégica



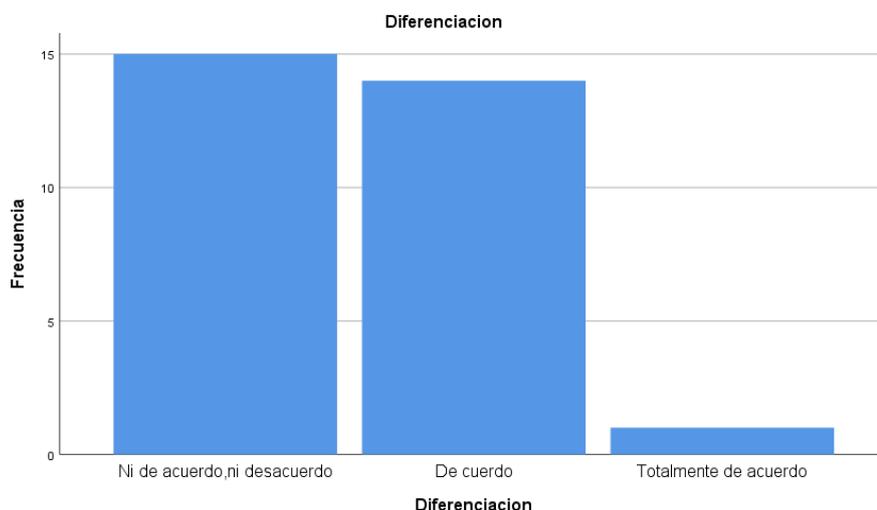
En la tabla 6 figura 6 se dieron a conocer los datos de la dimensión planeación estratégica perteneciente a la variable competitividad, se puede observar que el 60,0% de los encuestados afirma que están de acuerdo con la estrategia que han elegido, en tanto, el 26,7% consideraron que están totalmente de acuerdo con la planificación estratégica, por otro lado, el 10,0% de los encuestados manifestaron que ni en desacuerdo ni de acuerdo con la planificación estratégica, y finalmente, el 3,3 manifestaron que están en desacuerdo con lo dicho anteriormente mencionado.

Tabla 7
Diferenciación

		Diferenciación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	14	46,7	46,7	96,7
	Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 7

Diferenciación



En la tabla 7 y figura 7 los hallazgos alcanzados de la dimensión diferenciación perteneciente a la variable competitividad, descubrió que el 50,0% de los encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la diferenciación que se ofrece en la empresa, el 46,7% manifestó que esta situación se presenta de acuerdo, y solo el 3,3 % de los encuestados están en totalmente de acuerdo con los resultados obtenidos.

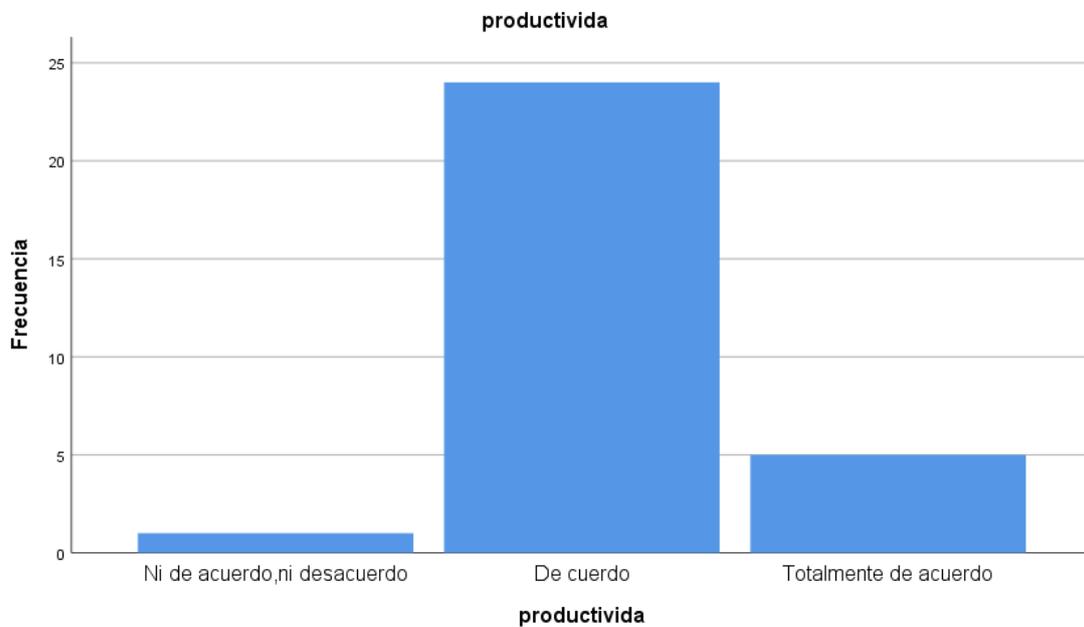
Tabla 8

Productividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	24	80,0	80,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 8

Productividad



En la tabla 8 y figura 8 se revelan los resultados de la dimensión productividad perteneciente a la variable competitividad, se pudo o percibir que el 80,0% de las personas encuestadas están de acuerdo con los resultados obtenidos con la productividad, el 16,7%, señala que los encuestados están en total acuerdo con lo ya antes mencionado, y por último el 3,3 están ni en desacuerdo ni de acuerdo.

4.2. Estadística inferencial

Tabla 9

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión De Calidad	, 528	30	, 000	, 347	30	, 000
Competitividad	, 433	30	, 000	, 514	30	, 000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Siguiendo con lo expuesto la tabla 9 muestra que esta prueba ,está de acuerdo con la muestra empleada en el estudio, la cual es menor que 50 individuos, se pudo probar en el ensayo Shapiro-wilk para obtener un sig. para la gestión de calidad de 0,000 y que para la competitividad que también es igual a 0,000 ambos resultados están por debajo de 0.05, por lo que se elige como prueba de normalidad una distribución no normal, utilizando una prueba no paramétrica para evaluar la hipótesis.

Prueba de Hipótesis general

H₁ Existe relación significativa entre la gestión de calidad y competitividad en una empresa alimenticia. Tumbes 2023

H₀ No existe relación significativa entre la gestión de calidad, competitividad en una empresa alimenticia. Tumbes 2023.

Tabla 10

Correlación entre la variable gestión de calidad y competitividad

			Gestión de calidad	Competitividad
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coefficiente de correlación	1,000	, 630
		Sig. (bilateral)	.	, 000
		N	30	30
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,630	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

En la tabla 10 muestra una relación significativa con respecto al tema gestión de calidad y con la variable competitividad, como un valor de correlación positiva, esto es respaldado por un coeficiente de Rho igual a 0,630. De igual manera tuvo un valor de significancia positivo de 0,000. En efecto, fue aceptada y la hipótesis nula fue rechazada, en este sentido las evidencias fueron alcanzadas en el trabajo de la investigación indicando que dichas variables son importantes en las empresas para motivar a los consumidores a gastar un buen producto o servicio.

Hipótesis específicas 1

H₁ Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la planificación estratégica en una empresa alimenticia. Tumbes 2023

H₀ No existe relación significativa entre la gestión de calidad y la planificación estratégica en una empresa alimenticia. Tumbes 2023.

Tabla 11

<i>Correlación entre la variable gestión de calidad y la dimensión planificación estratégica</i>				
			Gestión de calidad	Planificación estratégica
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coeficiente de correlación	1,000	—,088
		Sig. (bilateral)	.	, 644
		N	30	30
	Planificación estratégica	Coeficiente de correlación	—,088	1,000
		Sig. (bilateral)	, 644	.
		N	30	30

En la Tabla 11 nos demuestra que hay una fuerte correlación negativa entre la gestión de calidad con la planificación estratégica, de tal modo que se puede sustentar con un coeficiente Rho de -8,088, de la misma manera se obtuvo un sig. de -0,644, lo que significa lo que significa que No existe una relación significativa durante el estudio. Respecto a esta información obtenida, señalamos que los colaboradores deben aplicar más estrategias para obtener buenos resultados.

Hipótesis específicas 2

H1 Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la diferenciación en una empresa alimenticia. Tumbes 2023

H0 No existe relación significativa entre la gestión de calidad y la diferenciación en una empresa alimenticia. Tumbes 2023

Tabla 12

Correlación entre la variable gestión de calidad y la dimensión diferenciación.

Correlaciones				
			Gestión de calidad	Diferenciación
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coeficiente de correlación	1,000	, 095
		Sig. (bilateral)	.	, 618
		N	30	30
	diferenciación	Coeficiente de correlación	, 095	1,000
		Sig. (bilateral)	, 618	.
		N	30	30

La tabla 12 presenta un coeficiente de correlación entre la dimensión de diferenciación mediante Rho y las variables de gestión de calidad. La correlación era positiva perfecta, con un coeficiente de 0,950. En una empresa alimenticia Tumbes, 2023. De tal manera que aceptó la hipótesis nula, lo que indica que no existe una relación significativa entre la variable y la diferenciación, y el resultado es 0,618.

Hipótesis específicas 3

H1 Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la productiva en una empresa alimenticia. Tumbes, 2023.

H0 No existe relación significativa entre la gestión de calidad y la productividad en una empresa alimenticia. Tumbes 2023.

Tabla 13

Correlación entre la variable gestión de calidad y la dimensión productividad

Correlaciones				
			Gestión de calidad	productividad
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coeficiente de correlación	1,000	, 157
		Sig. (bilateral)	.	, 408
		N	30	30
	Productividad	Coeficiente de correlación	, 157	1,000
		Sig. (bilateral)	, 408	.
		N	30	30

La tabla 13 revela que hay correlación positiva referente a la variable gestión de calidad y a la dimensión productividad, porque presenta un coeficiente de Rho Spearman 0,157. También indica que se obtuvo un sig. de 0,408, donde podemos observar que se acepta la hipótesis nula, que plantea que sí ay vínculo entre la gestión de calidad y la productividad de una empresa alimenticia Tumbes, 2023.

V. DISCUSIÓN

En este informe relacionamos las siguientes variables, gestión de calidad y competitividad de una empresa de alimentos Tumbes, por lo que resulta procedente recoger la evaluación de las identidades antes mencionadas por parte de los colaboradores a través de una encuesta luego de realizada la encuesta. Las fichas se realizaron mediante el software SPSS y los resultados estadísticos se infirieron mediante análisis descriptivo para visualizar el del estudio contrastando las variables y dimensiones, así como las hipótesis de estudio. Para este análisis, los datos mostraron una distribución no normal en la prueba de normalidad, se utilizó al coeficiente de correlación no paramétrica de Spearman.

Por lo tanto, en la hipótesis general, se confirmó que la analogía es importe entre la gestión de calidad y la competitividad en una empresa alimenticia Tumbes, 2023, como resultado de la significancia bilateral de 0,000, que es inferior a 0.05; por otro lado, según el grado de correlación se pudo mostrar una correlación positiva con base coeficiente de Rho de Spearman, obtuvo un valor de 0,630. Esta relación también era directamente proporcional, es decir, mientras la gestión de calidad sea mayor, por lo tanto, la competitividad de la entidad será superior o viceversa. Teniendo relación el resultado con los estudios realizados investigación realizada por Morocho (2022). En tanto que, en su estudio realizado, él concluye que deben ofrecer productos de calidad y brindar un servicio por parte del personal adecuado, ya que traen consigo mismo una buena fluidez en la competitividad, también determino que es necesario aplicar estrategias para obtener un nivel óptimo de competencia, satisfaciendo la expectativa y necesidades de los consumidores. Por otro lado, el autor Gavedia, (2019), Quien, a través del desarrollo de esta investigación, evidencio que la gestión de calidad debe ser mejorada en los servicios y así poder brindar una mejor calidad, ya que de eso depende el éxito de las empresas, por otro parte, la competitividad es muy importante para lograr y agradar las necesidades del cliente por lo que también se recomienda incluir todos los puntos que involucran alcanzar la calidad.

Por lo consiguiente, se contrasta dichos resultados con las teorías de Fernández (2018) denota que la gestión de calidad es esencial en las organizaciones adaptarse a los cambios, ya que traen consigo la buena calidad y siempre va a brindar oportunidades de mejora. En cuanto a la competitividad, según los autores, Vargas Hernandez, J. G., Muratalla Bautista, G., & Jimenez Castilla, M. T. (2018), determinan que la competitividad es la superación para las entidades, llegando a diferenciarse y a identificarse con las fortalezas y debilidades (FODA) para establecer grandes fuentes de ventaja dentro de las organizaciones y lograr alcanzar los objetivos propuestos.

Para la hipótesis específica 1, se confirmó la presencia de una relación trascendente entre la gestión de calidad y el plan estratégico en una empresa alimenticia Tumbes, 2023, gracias a la significancia bilateral de 0,644 mayor a 0.05; por otro lado, se pudo demostrar una correlación fuerte en función de la coeficiente Rho de Spearman cuyo valor -0,088 incluso esta relación fue directamente proporcional, es decir, mientras la gestión de calidad sea mayor, entonces la planificación estratégica de la empresa es mayor y viceversa. Además, se señala que estos resultados se asemejan a la investigación de Gutiérrez, C.G. (2021), quien en su investigación destacó la importancia de la dimensión, planificación estratégica por parte de los comerciantes y clientes, es así que el autor recalco que, si hay una relación significativa entre la competitividad y las estrategias, ya que también determinaron en una evaluación, por otro lado, se dice que mientras haya una buena estrategia mayor será la competencia en el mercado.

Además, los resultados del trabajo son semejantes a la del autor, Bigelow, S. J. (2022), quien analizo la planificación estratégica y la competitividad de las organizaciones; mostrando relación entre ambas variables, Así mismo la investigación indicó que se analiza con frecuencia nuevos proveedores, nuevos clientes y nuevos competidores, y determinó que debería existir una buena planificación estratégica para la competitividad en las organizaciones. Por último, se verifica con la teoría del autor Bigelow (2022) y Institula (2023), en sus estudios nos indican que la planificación estratégica es una guía que debe tener una adecuada gestión, que permita controlar procesos para mantener una mejora

continua y alcanzar los objetivos propuestos con los sistemas de continuidad correcta y aplicar un sistema de indicadores que le condescenderá controlar y manejar la competitividad y la calidad para llegar a obtener resultados favorables a un largo plazo.

Para la hipótesis específica 2, se confirmó que en una empresa alimenticia Tumbes, 2023, existe gestión, es decir, una fuerte conexión entre la gestión de calidad y la diferenciación, tuvo una significancia bilateral de 0,618, siendo esta mayor a 0.05; según el nivel de correlación de acuerdo con el coeficiente, Rho de Spearman que tuvo un valor de 0,950 se puede mostrar una correlación positiva perfecta. Dicha relación también fue directa y proporcional, es decir, la diferenciación de la empresa aumenta con la gestión de calidad o viceversa. El resultado es contrastado con la investigación de Quesada, A. L. (marzo de 2017), el cual llegó a un análisis con el fin de examinar la vinculación de la competitividad entre la diferenciación, de modo que el investigador determinó que la mayoría de los clientes manifestaron dimensión ya antes mencionada tiene que tener características propias para llegar a satisfacer las necesidades de los clientes.

Además, los resultados de la investigación son semejantes con los de Ulibarri Benítez, H. A & Canto Esquivel, A. M. (2021), quienes analizaron que las diferenciaciones en los negocios requieren que se invierta mucho esfuerzo para llegar a lograr una innovación, ya sea en productos o en la distribución, de modo que influya para llegar a obtener impacto en las localidades, también determinó que deben tener diferentes posturas para incrementar el número de clientes. Por último, se discrepa con la teoría de Ruiz (2014) y Kazerooni et al, 2021, quienes analizaron la importancia de la diferenciación en los mercados, afirmando que es el principal motor del crecimiento, también nos relatan que la implementación es una de las estrategias para obtener un buen posicionamiento en el mercado con características distintivas en los productos o servicios dándoles una imagen distinta en los mercados y creando una percepción única para los usuarios llegando a obtener una determinada marca.

Para la hipótesis específica 3, se confirmó la efectividad de una relación significancia entre la gestión de calidad y la dimensión productividad de la empresa alimenticia Tumbes, 2023, debido a una significancia bilateral de 0,408, que es superior a 0.05; por otro lado, según el estado de correlación en función del coeficiente Rho de Superman, cuyo valor fue 0,157 se puede inferir que la correlación media es positiva. Incluso, esta correlación es directamente proporcional, es decir, la productividad de la empresa aumenta con la gestión de calidad, mejorando o viceversa. Además, el resultado expuesto, presenta cierta similitud con la investigación de Asalde Reyes., & Villena, V.D. (diciembre del 2020), quien evaluó la productividad en el crecimiento de algunas regiones, que creyó conveniente estudiarlas y medirlas mediante cuestionarios, tratando de conseguir resultados que ayuden al estudio, de ese modo busco determinar la tendencia de los índices del factor productividad para las empresas pertenecientes a las regiones, lo cual concluye una tendencia directa y regular en los departamentos.

Al mismo tiempo, se contrastaron los resultados con los autores Quesada, A. L. (marzo de 2017)., quienes analizaron la relación entre la productividad, y determina que es baja, por motivos que los participantes cumplen sus deberes con el mínimo detalle por la carencia de los materiales, es por ello que debe analizar los resultados aplicando los procedimientos para mejorar la situación y cumplir las expectativas para el buen funcionamiento de la empresa. Por lo consiguiente, los resultados son contrastados por la teoría de los autores, Galeana Figueroa, E., & Velenzo Jiménez, M. A. (2019), precisaron que la productividad debe ser buena en las organizaciones y altamente comprometidas y dispuestas para desarrollar objetivos enfocados en el avance tanto profesional como personal para mejorar las actitudes y los buenos resultados.

IV. CONCLUSIONES

Basándonos en los datos recopilados según los resultados obtenidos en este estudio, tenemos los siguientes resultados.

Primera. Se asume que, si encontramos relación significativa entre las variables gestiona de calidad y la competitividad en una empresa alimenticia Tumbes, 2023, en lo cual se obtuvo un coeficiente de Rho de 0,630 y un sig. 0,000, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, indicando que las variables ya mencionadas ocupan un rol importante tanto en las organizaciones como en los consumidores para poder elegir y diferenciar entre un buen producto y un buen servicio.

Segunda. se concluye que en el objetivo específico 1, de una empresa alimenticia no existe una relación significativa con el control de calidad y planeamiento estratégico, donde el coeficiente es de -0,088. También se descubrió un sig. de 0,644, lo que indica que se llegó a aceptar la hipótesis nula en la que sostiene dicha relación, esto señala que los colaboradores pueden elaborar estrategias para obtener resultados favorables

Tercera. El objetivo específico 2 se concluyó que no hay una correlación significativa entre la diferenciación y la gestión de calidad, en una empresa de alimentos Tumbes, 2023, estos resultados se obtuvieron mediante el coeficiente Rho de Spearman de 0,950. Además, se determina aceptar la hipótesis nula al descubrir un sig. Bilateral de 0,618.

Cuarta. Se observó en el objetivo específico 3 que no existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la productividad en una empresa alimenticia. Tumbes 2023, se determinó el método Rho de Spearman obteniendo un coeficiente 0,157, indico una relación de correlación positiva media al obtener un sig., de 0,408, se decidió aceptar la hipótesis anula esto y se rechaza la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Basado en los resultados de este estudio, se consideran las siguientes recomendaciones según las variables estudiadas:

Primera. Visualizando los resultados del objetivo general, entre las variables, gestión de calidad y competitividad, se recomienda a los encargados realizar una mejora continua en cuanto la satisfacción al cliente, ofreciendo siempre calidad de producto o una mejor atención, asimismo llegar a realizar evaluaciones con diferentes escalas midiendo la competitividad y la calidad entre las organizaciones con el fin de analizar y llevar a cabo una mejora dentro de las empresas.

Segunda: se recomienda al jefe que debe capacitar a los colaboradores para así obtener un planeamiento estratégico para así poder alcanzar buenos resultados, capacitando traerá buenos beneficios numéricos para la empresa y poder lograr los objetivos propuestos.

Tercero: según el análisis, igualmente se le invita poner en práctica las herramientas para evitar amenazas dentro de la empresa, ya que la diferenciación se emplea para referirse a la diversidad de la oferta y los productos de garantía brindados, también podemos decir que dentro de los mercados vemos la preferencia de las compras en los clientes y con base en ello podemos aplicar estrategias para obtener una marca determinada en los clientes.

Cuarta: se le recomienda aplicarla en la actualidad, ya que ha tenido una tendencia muy irregular tratando de estudiarla para obtener la certeza de que allá resultados positivos, la productividad en la actualidad connota una tendencia directa y regular, es por ello que en las organizaciones debe estar enfocada en el avance para así llegar a obtener buenos resultados.

REFERENCIAS

- Aguirre, J. G. (2019). *repositorio institucional Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46078?mode=full>
- Alcocer Kuk, M. J., Ulibarri Benítez, H. A., & Canto Esquivel, A. M. (2021). *ru.iiec.unam.mx/*. Obtenido de estrategias competitivas en los micronegocios de elaboración de alimentos en una localidad marginada: komchén, en mérida yucatán: <https://ru.iiec.unam.mx/4766/1/3-097-Alcocer-Canto-Ulibarri.pdf>
- Androniceanu, A. (2017). The Three-Dimensional Approach of Total Quality Management, an Essential Strategic Option for Business Excellence. *econstor*, 61-78.
- Arsiniegas Ortiz , J. A., & Mejias Acosta , A. A. (Junio de 2017). *scielo.org*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682017000100003&script=sci_abstract&tlng=en
- Asalde Reyes, D., & Villena, V. D. (Diciembre de 2020). *Repositorio de tesis Universidad Peruana Union*. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3970/Deysi_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bigelow, S. J. (2022). *strategic planning*. Obtenido de <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/strategic-planning#:~:text=Strategic%20planning%20is%20a%20process,can%20reach%20its%20stated%20vision.>
- Bonifaz, J. L., Arellano Garcia, R. B., & Gonzalez Villanueva, M. J. (2017). *Repositorio de la Universidad del Pacífico - UP*. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2168/ArellanoRoxana_Tesis_maestria_2017.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- Bouranta y psomas. (2019). The key factors of total quality management in the service sector: a cross-cultural study. *researchgate.net*, 31.
- BRYAN, R. V. (marzo de 2021). *repositorio.ug.edu*. Obtenido de propuesta de un sistema de gestión de seguridad alimentaria basado en los procedimientos haccp para mejorar los procesos productivos de la industria lácteos el maná: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52624/1/TRABAJO%20DE%20TITULACI%c3%93N%20ROSADO%20VERGARA%20DENNYS%20BRYAN.pdf>

- Cann, O. (27 de septiembre de 2016). *world economic forum*. Obtenido de What is competitiveness?: <https://www.weforum.org/agenda/2016/09/what-is-competitiveness/>
- Galeana Figueroa , E., & Velenzo Jimenez, M. A. (2019). *La Competitividad como Estrategia de Crecimiento en las Organizaciones*. Mexico: Ecorfan.
- Geronimo. (2022). *Gestión de Calidad y su Importancia en la Competitividad en las empresas comercializadoras de frutas, Huaras 2022* . Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99985/Geronimo_SEG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ghodrati, N., Wing Yiu, T., & Wilkinson, S. (december de 2018). *sciencedirect*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022437517306400>
- Gutiérrez, C. G. (2021). *planeacion estrategica para la mejora de la competitividad de los comerciantes del mercado carlos f vivanco – ayacucho 2021*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78931/G%c3%b3mez_GC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernandez, S. R., & Mendoza, c. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *Revista Univercidad de las ciencias Sociales* , 714 .
- Kokler Philip. (15 de Mayo de 2017). *emerald insight*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHRM-11-2016-0027/full/html>
- Manrique, M. A. (2022). *repositorio.ucv.edu.pe/*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/>: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/120393/Rosell_MMA-Tito_LRM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martinez Muñoz, L. (2007). Consideraciones teóricas sobre atención al cliente. *Constituciones a la Economía*, 1-12.
- Monroy Cesena, M. A., & Urcadiz Cazares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *scielo*, 123.
- Morocho, M. B. (2022). *dspace*. Obtenido de La Gestión de la Calidad y Competitividad de la Panadería y Pastelería La Unión de la ciudad de Riobamba período 2021: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9373/1/Valdez%20Morocho%20c%20M.%20%282022%29%20%20Gesti%c3%b3n%20de%20la%20Calidad%20y%20Competitividad%20de%20la%20Panader%c3%ada%20y%20Pa>

steler%c3%ada%20La%20Uni%c3%b3n%20de%20la%20ciudad%20de%20Riobamba.pdf

Nizama, N. A. (Diciembre de 2018). *Repositorio de la Universidad César Vallejo*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25791/Nizama_SNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

OTZEN, T. (2017). *International Journal of Morphology*. *scielo*, 232.

Padilla Saavedra, , N. E., & Quispe Rodríguez, K. E. (01 de diciembre de 2017). *Implementación del VDC (Virtual Design and Construction) en la etapa de planeamiento del proyecto Aloft, para minimizar la cantidad de Solicitudes de Información (SI) y No Conformidades (NC), en la etapa de ejecución*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625136/Padilla_SN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paiva, C. E. (2022). *competitividad en una empresa de servicio agricola – ferreñafe (2019)*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9952/Castro%20Paiva%20Carla%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quesada, A. L. (marzo de 2017). *Estrategias de diferenciación: Desafío para un retail eficiente*. Obtenido de https://books.google.es/books?id=PAK0DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ramirez, D. L. (2019). *repositorio. Uladech. edu* . Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11237/CALIDAD_COMPETITIVIDAD_GAVEDIA_RAMIREZ_DAVID_LUIS_ENRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos Rosas, C. D. (2020). *La Gestión de Calidad, la Competitividad, el Financiamiento y la Formalización en las Mype de la Provincia de Sullana, Perú*. Obtenido de https://www.academia.edu/75579201/La_Gesti%C3%B3n_de_Calidad_la_Competitividad_el_Financiamiento_y_la_Formalizaci%C3%B3n_en_las_Mype_de_la_Provincia_de_Sullana_Per%C3%BA

Rubio, L., & Paz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. Mexica: Fondo de cultura Economica.

Santur al et. (Marzo de 2020). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci_abstract&tIng=en. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>

santur, j. c. (2020). *Universidad Catolica los angeles de chimbote*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17291/G>

ESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_ACUNA_SANTUR_JUAN_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thompson, I. (2019). La Satisfacción del Cliente. *promonegocios.net*.

Vargas Hernandez, J. G., Muratalla Bautista, G., & Jimenez Castilla, M. T. (2018). Competitive production systems through the implementation of the lean manufacturing tool. *ciencias administrativa Revista Digital FCE-UNLP*, 1-21.

Zavala Choez, F. N., & Vélez Moreira, E. M. (septiembre de 2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *dialnet*, 264-281. Obtenido de La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de calidad	construye un pilar fundamental en el desarrollo de las organizaciones, adaptándose a los cambios, por los que resultan ineludible la relación de proporcionalidad, sin embargo por más altos que resulten los procesos de calidad siempre van a existir oportunidades de mejora. Hernández (2018)	Para medir la variable calidad de servicio se tomará las siguientes dimensiones: atención al cliente, calidad de servicio y satisfacción al cliente, la cual se utilizará la escala de Likert.	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía • Calidad en comunicación • Fiabilidad 	Ordinal
			Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta • Disponibilidad de servicio al cliente • Infraestructura 	
			Satisfacción al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • nivel de recomendación • Satisfacción con el servidor • Atención de incidencias 	
Competitividad	definió la competitividad que es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo que se desenvuelve, en empresa es competitiva cuando desarrolla producto y servicios cuyos costos y calidades son mejores o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo. Rubio y Baz (2015)	Para medir la variable de competitividad, se tomará en consideración las dimensiones: planeación estratégica diferenciación y productividad, en la que manejará la escala de Likert.	Planeación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • metas • competencia • recursos humanos 	Ordinal
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • efectividad • innovación • calidad de producto 	
			Productividad	<ul style="list-style-type: none"> • participación relativa en el mercado • valor tecnológico desarrollado • variedad de precios 	

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	POBLACION Y MUESTRA	METODO Y DISEÑO	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
<p>¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la competitividad en una empresa alimenticia, Tumbes 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre la gestión de calidad y la competitividad en una empresa alimenticia, Tumbes 2023</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS. Determinar la relación entre la gestión de calidad y la planificación estratégica en una empresa alimenticia, Tumbes 2023 Determinar la relación entre la gestión de calidad y la diferenciación en una empresa alimenticia, Tumbes 2023 Determinar la relación entre la gestión de calidad y la productividad en una empresa alimenticia, tumbes 2023</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL H1 Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la competitividad en una empresa alimenticia, tumbes 2023</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICA H2: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y el precio en una empresa alimenticia, Tumbes 2023 Existe relación significativa entre la gestión de calidad y el producto en una empresa alimenticia, Tumbes 2023 Existe relación significativa entre la gestión de calidad y el producto n una empresa alimenticia. Tumbes 2023</p>	<p>DEPENDIENTE: Gestión de calidad</p> <p>INDEPENDIENTE: Competitividad</p>	<p>POBLACION: Solo se considerará al personal que está elaborando.</p> <p>MUESTRA: se consideró al total a un empleado de una empresa alimenticia que actualmente se encuentra laborando</p>	<p>TIPO: Descriptivo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION: Cualitativa</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION: No experimental</p>	<p>PROCESAMIENTO DE DATOS: WORD servirá para confeccionar el proyecto de investigación, EXCEL servirá para la elaboración de tablas y figuras en las cuales se representarán los resultados y el POWER POINT servirá para la elaboración de mi ponencia.</p>

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario Variable Gestión

Declaro esta información de estudio con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo determinar influencia de la gestión de calidad en el desempeño laboral de los trabajadores de una empresa alimenticia Tumbes, 2023.

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
--------------------------------------	---------------------------	---	------------------------	-----------------------------------

Ítems						
VARIABLE 1 GESTIÓN DE CALIDAD						
1. Atención al cliente		Alternativas de respuestas				
cortesía		1	2	3	4	5
1	El personal ofrece frases de cortesía al cliente					
2	El cliente al ingresar a la empresa es tratado de manera cordial					
Calidad en comunicación						
3	Le empresa se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente					
4	se evidencia articulación de la comunicación en los procesos de la empresa					
fiabilidad						
5	Al brindar información al cliente se considera confiable					
6	El personal tiene la capacidad de realizar correctamente sus funciones					
7	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo					
2. CALIDAD DE SERVICIO						
Capacidad de respuesta						
8	La empresa brinda un servicio rápido					

9	El tiempo que se demora en atender a un cliente es adecuado					
10	Los horarios de atención deben ser adecuado					
11	Los empleados están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes					
Disponibilidad de servicio al cliente						
12	El cliente es atendido por un recepcionista encargado directamente de brindar atención al cliente					
13	La organización tiene suficiente autonomía para atender adecuadamente las necesidades del cliente.					
Infraestructura						
14	La empresa presenta instalaciones adecuadas para la atención de los clientes					
15	La empresa tiene equipos de apariencia moderna					
3. Satisfacción al cliente						
nivel de recomendación						
16	Los clientes recomiendan los servicios que ofrece la empresa					
17	Las recomendaciones de los clientes obtiene mayor ventas para la empresa					
Satisfacción con el servidor						
18	La empresa se preocupa por tener satisfechos a sus clientes					
19	Esta Ud. satisfecho con los servicios que ofrece la empresa					
20	Los clientes se siente satisfechos con la atención del personal de la empresa					
Atención de incidencias						
21	La empresa mantiene un reporte de incidentes para establecer medidas correctivas					
22	la empresa soluciona las incidencias en el menor tiempo posible					

Cuestionario 2

Variable competitividad

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
--------------------------------------	---------------------------	---	------------------------	-----------------------------------

Ítems						
VARIABLE 2. COMPETIVIDAD		Alternativas de respuestas				
1. Planeación estratégica		1	2	3	4	5
metas						
1	Los recursos que tiene la empresa contribuyen con la meta					
2	Los trabajadores están comprometidos con la meta de la empresa.					
competencia						
3	Considera que la competencia está influida por la cantidad de producto					
4	Es importante establecer la posición frente a los competidores					
recursos humanos						
5	Las opiniones son propicias para el desarrollo de las tareas					
6	El área de recursos humanos tiene comunicación con los empleados					
2.DIFERENCIACIÓN						
efectividad						
7	La organización realiza capacitación a sus colaboradores para realizar un plan operacional					
8	Realizan capacitaciones a su personal para un adecuado trabajo logístico					
innovación						
9	Contrata a un especialista para generar ideas innovadoras de la presentación del producto					
10	Con que frecuencia realiza la empresa investigación y desarrollo de nuevos productos					

calidad de producto						
11	Los alimentos han sufrido algún tipo de mal sabor o calidad antes de entregarle al cliente					
12	La empresa cuenta con un control adecuado de las normas de seguridad de la calidad					
13	Capacita a su personal para la correcta manipulación de los insumos para la preparación de los alimentos.					
3.PRODUCTIVIDAD						
participación relativa en el mercado						
14	Realizan una proyección de sus ventas frente a sus competidores					
15	Realizan estudios de mercado para expandir su mercado objetivo					
16	Ha tenido problemas con el tiempo de entrega desde los insumos del almacén hasta la preparación de los alimentos					
17	La implementación de un sistema logístico permite disminuir los costos en la competitividad					
valor tecnológico desarrollado						
18	Realiza investigaciones de posible maquinarias o plan tecnológico para la mejora de sus actividades					
19	Renueva su sistema de control de inventario de los productos					
20	Renueva su sistema de control de inventario de los platos preparados.					
variedad de precios						
21	El precio se relaciona con la competencia					
22	El precio de los productos es accesible al cliente					
23	La empresa ofrece descuentos de los servicios que ofrece					

Anexo 4. Evaluación por juicios experto



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Chávez Vera, Kerwin José

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE VARIABLE CLIMA ORGANIZACIONAL

Autor del instrumento: Quispe Aspajo Ana Isabel

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y					X

	responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

Lugar, 06 de Mayo del 2023



Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

 Dr. Kerwin José Chávez Vera
 DNI:



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Del Valle Calanchez Urribarri, África

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE VARIABLE CLIMA ORGANIZACIONAL

Autor del instrumento: Quispe Aspajo Ana Isabel

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y					X

	responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					4	45

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

49

Lugar, 03 de Mayo del 2023


Dra. África Calanchez Urribarri
 CE. 000573626
 Docente investigadora

Dra. África Del Valle Calanchez Urribarri

DNI:



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MG. RUBÉN INFANTE CARRILLO

Institución donde labora: Universidad Nacional de Tumbes

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE VARIABLE GESTION DE CALIDAD

Autor (s) del instrumento (s): Valladares Zarate Maria Esther

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						
		48				

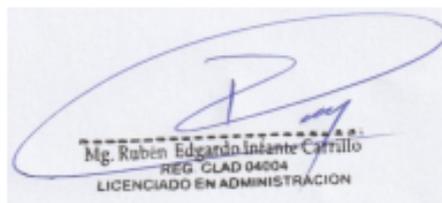
(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 48

Tumbes, 25 de junio del 2023



Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo
REG. CLAD 04604
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Mg. Rubén Infante Carrillo

DNI: 42734687

Anexo 5. Modelo del consentimiento informando UCV

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

.....18..... de marzo de 2023

Señores: Martin Alvarez Zapata
Escuela de Administración
Universidad César Vallejo
Escuela Profesional de Administración

A través del presente, Autorizo, identificado (a) con DNI N° 0369069 representante de la empresa/institución en el torito con el cargo de Administrador, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Maria Valdares Zocate
b) _____

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Gestión de Calidad y Competitividad en una empresa alimentaria, Tumbes 2023
Si No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo
Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


Firma y Sello _____

Nombre y Apellidos MARTIN E. ALVAREZ Z.
Cargo ADMINISTRADOR.



Tablero de mandos de ejercicios

> Turnitin de fin de revisión ?

Título del trabajo

Cargado

Nota

Similitud

Valladares Tesis Final Turnitin.pdf

18 Ene 2024 17:09 -05

--

 17%



Excel 2016

Anexo 7. Base de Datos Gestión de calidad

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	pv
1	5	3	5	3	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	2	4
2	5	3	5	3	5	4	3	5	4	5	2	4	4	3	4	5	3	5	3	4	3	2	4
3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	2	4
4	4	5	3	5	5	1	4	1	3	4	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	1	4
5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4
6	5	2	5	3	4	4	3	5	3	4	2	3	3	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4
7	4	4	3	3	4	2	5	5	3	5	2	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	2	4
8	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	5	3	2	4
9	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	1	3	4	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4
10	5	5	4	4	5	2	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	4
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5
14	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4
15	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	2	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4
16	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5
17	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
18	4	5	4	4	4	3	3	5	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4
19	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
20	4	5	5	4	5	3	5	5	2	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
21	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4
22	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4
23	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	3	5	5	3	5	4
24	4	3	5	5	4	2	2	5	3	4	4	3	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4
25	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4
26	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	2	4	5	5	4	5	5	4	4	4
27	5	5	4	3	5	3	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4
28	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4
29	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4
30	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4

Competitividad

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	2	4	5	5	2	2	4	1	4	4	2	5	5	5	4	2	4	1	3	4	5	2
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2	5	3	5	4	1	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
6	1	1	3	3	3	1	1	5	4	4	1	4	3	4	4	3	1	5	5	4	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	2	4	4	5	4	1	4	4	4	1	1	5	3	4	5	5	2	5	4	4	4	5
9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3
10	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	2	1	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
11	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	2	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
12	4	5	3	5	1	5	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4
13	3	5	4	5	4	4	4	2	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
14	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	2	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	3
15	4	4	4	4	3	5	1	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5
16	4	5	5	3	3	5	3	3	2	3	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	4
17	4	5	5	3	3	5	3	3	3	5	2	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4
18	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5
19	4	5	3	5	5	1	3	1	3	3	2	5	3	5	4	4	4	5	4	3	5	3
20	4	5	5	4	4	5	2	1	2	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
21	5	2	5	3	4	4	2	2	3	4	2	3	3	4	5	3	4	4	5	3	5	4
22	4	4	3	3	4	2	2	3	1	5	2	3	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5
23	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	2	2	4	4	5	2	3	4	4	5	5	5
2	3	4	4	3	5	4	3	4	1	4	1	3	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5
25	5	5	4	4	5	2	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5	5
26	5	4	5	5	5	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4
27	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	3	4	5	4	4	2	5	4	4	3	4	5
28	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
29	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	3	3
30	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	2	5	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3

Anexo 8. Confiabilidad de instrumento

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	PD	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	PD	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	PD	PV
1	2	4	5	5	2	2	3	4	1	4	4	2	5	5	4	5	4	2	4	1	3	4	5	2	3	3
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5	3	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	1	1	3	3	3	1	2	1	5	4	4	1	4	3	3	4	4	3	1	5	5	4	5	5	5	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	2	4	4	5	4	1	3	4	4	4	1	1	5	3	3	4	5	5	2	5	4	4	4	5	4	4
9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4
10	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	2	1	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
11	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	2	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
12	4	5	3	5	1	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4
13	3	5	4	5	4	4	4	4	2	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
14	5	5	5	4	5	4	5	3	3	5	4	2	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4
15	4	4	4	4	3	5	4	1	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4
16	4	5	5	3	3	5	4	3	3	2	3	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4
17	4	5	5	3	3	5	4	3	3	3	5	2	4	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4
18	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4
19	4	5	3	5	5	1	4	3	1	3	3	2	5	3	3	5	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4
20	4	5	5	4	4	5	5	2	1	2	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
21	5	2	5	3	4	4	4	2	2	3	4	2	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4
22	4	4	3	3	4	2	3	2	3	1	5	2	3	3	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4
23	5	3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	4	3	4	5	2	3	4	4	5	5	5	4	4
24	3	4	4	3	5	4	4	3	4	1	4	1	3	4	3	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4
25	5	5	4	4	5	2	4	4	4	3	3	1	4	4	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4	4
26	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4
27	4	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	4	4	4	2	5	4	4	3	4	5	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
29	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4
30	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4

Anexo 9. Evidencias fotografía

