



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La calidad de servicio y competitividad de las empresas
ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR:

Aguirre Limas, Hernan (orcid.org/0009-0006-4982-6243)

ASESORA:

Mg. Aparicio Flores, Daysi Jaqueline (orcid.org/0000-0003-3424-7071)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2024

DEDICATORIA

A Dios por darme la salud y sabiduría para lograr con éxito cada una de mis metas.

A mis padres Javier y Magdalena por todo el amor, dedicación y apoyo incondicional.

A mi esposa Analy Yoseth Paredes, por su amor incondicional y su sacrificio han sido mi fuerza motriz durante toda esta travesía. A mis hijos José y Elías, quienes son mi mayor orgullo y mi mayor alegría. Su incansable energía y su amor incondicional han sido el combustible que necesitaba para perseverar en este viaje.

A mis hermanos, por su apoyo incondicional y su ánimo constante me han dado la fuerza necesaria para llegar hasta aquí. Gracias por creer en mí y por celebrar cada uno de mis logros como si fueran suyos propios.

AGRADECIMIENTO

A la asesora Mg. Daysi Jaqueline Aparicio Flores, por los conocimientos aportados, paciencia y entrega que tuvieron en todo el paso del desarrollo de la tesis.

A la Universidad César Vallejo por la coyuntura de poder seguir persistiendo profesionalmente y a todos los maestros en general que fueron partícipes de nuestra educación.

A las empresas ferreteras de santa Rosa. Por brindarme las facilidades y apoyo en la realización de mi tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APARICIO FLORES DAYSI JAQUELINE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La Calidad de Servicio y Competitividad de las Empresas Ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024", cuyo autor es AGUIRRE LIMAS HERNAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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.

LIMA, 08 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APARICIO FLORES DAYSI JAQUELINE DNI: 44489276 ORCID: 0000-0003-3424-7071	Firmado electrónicamente por: DJAPARICIO el 16- 07-2024 11:24:55

Código documento Trilce: TRI - 0757577



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, AGUIRRE LIMAS HERNAN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La Calidad de Servicio y Competitividad de las Empresas Ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024", 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
HERNAN AGUIRRE LIMAS DNI: 43519794 ORCID: 0009-0006-4982-6243	Firmado electrónicamente por: AAGUIRREL11 el 08- 06-2024 00:25:49

Código documento Trilce: TRI - 0757576

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	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
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población objeto de estudio	17
Tabla 2 Opinión de los Expertos en Validación de Cuestionario	18
Tabla 3 Fiabilidad de las variables	19
Tabla 4 Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio	21
Tabla 5 Análisis descriptivo de la variable Competitividad	21
Tabla 6 Análisis descriptivo de la dimensión Disposición	22
Tabla 7 Análisis descriptivo de la dimensión Seguridad	22
Tabla 8 Análisis descriptivo de la dimensión Empatía	23
Tabla 9 Análisis descriptivo de la dimensión Calidad	23
Tabla 10 Análisis descriptivo de la dimensión Innovación	24
Tabla 11 Análisis descriptivo de la dimensión Formalidad	24
Tabla 12 Prueba de normalidad de las variables	25
Tabla 13 Prueba de correlaciones de calidad de servicio y competitividad	26
Tabla 14 Prueba de correlaciones de formalidad y competitividad	28
Tabla 15 Prueba de correlaciones de empatía y competitividad	27
Tabla 16 Prueba de correlaciones de la disposición y competitividad	28

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Competitividad de las Empresas Ferreteras en el Distrito de Santa Rosa, 2024. La importancia radica en que las empresas deben de contar con diversas herramientas que puedan contribuir en la mejora y crecimiento continuo para que logren un posicionamiento en el mercado. El tipo de investigación fue aplicada de nivel correlacional y de enfoque cuantitativo, siendo su diseño no experimental y de corte transversal, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Para la comprobación de las hipótesis se realizó la prueba de Rho de Spearman utilizando la correlación. En esta investigación se llegó a obtener como resultado 0.872, llegando a la conclusión que la calidad de Servicio tiene relación positiva y significativa alta con la Competitividad en las Empresas Ferreteras, teniendo en cuenta que los valores resultantes de las pruebas de hipótesis demostraron su aprobación.

Palabras clave: Calidad, servicio, competitividad, empresas ferreteras.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between Service Quality and Competitiveness of Hardware Companies in the District of Santa Rosa, 2024. The importance lies in the fact that companies must have various tools that can contribute to improvement and growth. Continuous so that they achieve a positioning in the market. The type of research was applied at a correlational level and with a quantitative approach, its design being non-experimental and cross-sectional, the survey technique was used and the instrument was the questionnaire. To test the hypotheses, Spearman's Rho test was performed using correlation. In this research, the result was 0.872, reaching the conclusion that Service quality has a high positive and significant relationship with Competitiveness in Hardware Companies, taking into account that the values resulting from the hypothesis tests demonstrated its approval.

Keywords: Quality, service, competitiveness, hardware companies.

I. INTRODUCCIÓN

Respecto al mercado actual, la competencia resultó ser muy alta. Las empresas compitieron constantemente entre sí para ganar cuota de mercado y atraer clientes por lo que, si no ofreciste un servicio de alta calidad y precios competitivos, donde los clientes se sintieron valorados y respetados en todo momento; el crecimiento empresarial se desaceleró, las empresas que no se comprometieron a ofrecer productos y servicios de calidad acabaron siendo absorbidas por mercados que buscaron eficacia y competitividad (Lara y Cervantes, 2022).

Según Organización Internacional del Trabajo (2020) indicó que la calidad es un factor muy importante que debe tener presente las empresas en cualquier ámbito o situación, en un mundo cada vez más finalista, resulta esencial que las empresas enfoquen sus esfuerzos en el cliente como su objetivo principal, esto implica que todas las decisiones y operaciones de la compañía debían ser tomadas con el fin de que se satisfagan las exigencias del cliente.

A nivel internacional, Arredondo y Caldera (2021), mencionaron lo referente a la competitividad que constituyó un elemento estratégico fundamental en cualquier empresa con un mercado que cada vez fue más competitivo, tuvo vital importancia que las compañías contaran con una estrategia sólida con el propósito de que se destacaran de otras empresas y atrajeran a los clientes. Asimismo, muchas empresas no prestaron atención a esto, no solo se despreocuparon por el nivel de operaciones, sino también por sus recursos humanos, es decir, sus empleados.

A nivel Latinoamérica, Ureta y Chiriboga (2021) expresaron que la calidad del servicio y la capacidad de competir fueron dos componentes fundamentales que conducían al éxito empresarial. El buen servicio consistió en la suficiencia de una compañía para satisfacer el interés y perspectivas de los compradores, mientras que la competitividad hizo relación a la capacidad de una compañía para competir en el mundo empresarial y generar ingresos. Por otro lado, las empresas de Ecuador debían centrarse en varios aspectos importantes: el conocimiento del mercado y las necesidades del consumidor para ofrecer productos y servicios atractivos y relevantes. Es importante que contaran con personal altamente

calificado, un equipo de trabajo capacitado y motivado con las habilidades necesarias para que se brinde un excelente servicio al cliente.

Mejías et al. (2018), en Venezuela las organizaciones debían establecer estándares, procesos para asegurar el aprendizaje y el compromiso de todos los empleados. Además, la calidad tuvo que ser un enfoque constante, la organización debía estar preparada para restablecerse y adaptarse a los cambios del mercado. Por otro lado, la capacidad de la compañía para competir y ganar participación en el mercado; una empresa tenía que desarrollar una estrategia clara y enfocada en colaborar en el destaque de sus competidores. Debió de tener en cuenta las exigencias de los consumidores y despertar su voluntad de invertir en nuevos productos y servicios.

A nivel nacional, los autores Benítez et al. (2020) manifestaron que los temas de competencia en el Perú no se resuelven de inmediato, fue un proceso lento en términos de investigación y desarrollo, lo que hizo que las empresas peruanas no estuviesen actualizadas en temas de la innovación y la tecnología. Por otro lado; la falta de una cultura empresarial fuerte y estable hizo que muchas empresas no tomaron en serio sus artículos y prestaciones de calidad. Además, la rivalidad entre las empresas del país también se vio afectadas por la corrupción en ciertos sectores. Para poder mejorar en la calidad y competitividad de los negocios del Perú fue necesario promover inversiones en investigación y desarrollo, promover una cultura empresarial ética y de calidad, así como mejorar la infraestructura del país.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2024) indica que la ausencia de formación adecuada y el desarrollo insuficiente de habilidades en el personal de las Mypes impactan negativamente en la calidad de las prestaciones y la rivalidad de estas organizaciones. Esta situación contribuye a la baja productividad de las unidades productivas, especialmente en las MYPES, y limita significativamente la empleabilidad en la Población Económicamente Activa (PEA).

García et al. (2021) mencionaron que, para perdurar en los mercados de intensa rivalidad competitiva en el estado peruano, las compañías tuvieron que ser innovadoras y estar dispuestas a adoptar nuevas tecnologías. También debió tener

un enfoque de mejor calidad de mercancía y servicio al consumidor, y debieron estar dispuestas a invertir en publicidad y marketing para destacarse entre la multitud. En ese sentido, se debió tener en cuenta que en la Constitución (1993) el país se rigió bajo Economía Social de Mercado, por lo cual, se tuvo como garantía la existencia de libre competencia e iniciativa privada libre.

Meneses (2021) resaltó que la excelencia de servicio y a la vez la competitividad, fueron elementos fundamentales para las empresas en Lima. La calidad de servicio contribuyó a generar una experiencia positiva en los clientes y construyó una buena reputación empresarial, mientras que la competitividad permitió destacarse en el mercado y encontrar nuevas oportunidades de negocio. Ambos aspectos fueron indispensables para alcanzar las metas y crecimiento de las compañías en la ciudad Limeña.

Las compañías en estudio presentan problemas en cuanto a las expectativas de los clientes, con respecto a la prestación de sus servicios; esto generó una mala imagen a la empresa lo que significó la disminución del nivel de sus ventas y consumidores. Además, un servicio deficiente ha generado retrasos en la entrega de las ventas y afectó la complacencia del consumidor y la disposición del servicio. Por otro lado, la ausencia de comprensión de personal referente a los bienes llevó a la realización de una venta errónea que ocasionó la pérdida de clientes. La falta de capacitación y entrenamiento al personal llevó a una productividad limitada y deficiencia en la empresa, lo que afectó negativamente la rentabilidad y el crecimiento del negocio. Esto significó que no pudieron competir en el mercado, lo que causó el cierre del negocio y por ende se extinguió y absorbió del mercado. En resumen, un buen servicio al comprador resulta esencial para el éxito de cualquier compañía ferretera, porque logró impactar en la reputación, la complacencia del cliente y la capacidad del negocio.

Por ello el problema general del estudio planteó ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024?; los problemas específicos serán: (a) ¿De qué manera la formalidad se relaciona con la competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024?; (b) ¿De qué manera la empatía se relaciona con competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024?;

(c) ¿De qué manera la disposición se relaciona con competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024?.

La importancia del tema investigado radicó en que las empresas que tenían planificadas metas de expansión, sostenibilidad de mercado y competitividad, tuvieron que proporcionar a los clientes servicios de alta calidad y formalización. Además, buscaron un carácter empático que fue indispensable para mantener los vínculos sólidos y perdurables con los clientes. Para conseguir las metas establecidas a corto y largo tiempo, estos objetivos debieron ir acompañados de políticas y estrategias que ayudaran a alcanzarlos.

La investigación se justificó de forma teórica, porque permitió establecer una base sólida para el estudio y análisis de un tema, ha sido un conjunto de ideas y conceptos que explicaron un fenómeno o una realidad. Asimismo, nos ayudó a identificar las recomendaciones. Además, la teoría permitió contrastar los resultados obtenidos con otros estudios previos y poder establecer nuevas líneas de investigación (Fernández, 2020).

La justificación metodológica referente a la indagación se fundamentó en el enfoque cuantitativo porque se recolectó información a través de encuestas, Asimismo, la justificación metodológica alcanzó al lector comprender por qué se eligieron determinados métodos, cómo los aplicaron y cómo se esperó que los resultados obtenidos a través de ellos contribuyeran al desarrollo del conocimiento en este campo.

La justificación práctica del estudio contribuyó a un conocimiento más profundo del tema a la empresa, como otras que se dieron cuenta de lo valioso que fue contar con la calidad de servicio para competir de manera efectiva, cumplieron con los requisitos del mercado objetivo. Por otro lado, fue importante porque ayudó a las personas a tomar decisiones informadas y actuaran de manera efectiva (Fernández, 2020).

La justificación social, contribuyó a la solución de complicaciones que afectaba a las empresas, permitió con ello la optimización de la eficacia en aspectos de calidad y competitividad, generó también beneficios individuales para cada empleado, así también en el provecho de objetivos en lo que respecta el nivel

organizacional. No obstante, aumentó la confianza de la población en sus empresas y líderes, lo que a su vez fortaleció la democracia y la estabilidad social (Garcés et al. 2021)

Se plantearon los siguientes objetivos; Determinar la relación de la calidad de servicio y competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024. Como objetivos específicos, (a) Determinar la relación de formalidad y competitividad en una empresa ferretera en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024, (b) Determinar la relación de empatía y competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024, (c) Determinar la relación de disposición y competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024.

Asimismo, la hipótesis general fue: Existe relación entre calidad de servicio y competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024; las hipótesis específicas serán: (a) Existe una relación entre formalidad y competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024; (b) Existe una relación entre empatía y competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024; (c) Existe una relación entre disposición y competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024.

II. MARCO TEÓRICO

En Caquetá Colombia, Penagos et al. (2023) analizaron preliminarmente las habilidades directivas y su efecto en la ventaja competitiva y los resultados empresariales. Con un enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional y explicativo, se tomó como muestra a 273 empresas para un cuestionario conformado de 18 preguntas. Se evaluó la fiabilidad usando Alfa de Cronbach = 0.953 y una significancia de 0.00. Concluyeron así con la identificación de una relación positiva entre los constructos, lo que sugiere beneficios mutuos entre ellos.

En Australia, Carter et al. (2023) se centraron en comprender el impacto relativo de las opiniones de los consumidores sobre la excelencia del servicio y la capacidad de los costos en la lealtad del cliente. Con un método cuantitativo, el nivel de estudio fue descriptivo – correlacional. Se realizó una encuesta para la recopilación de datos a 303 participantes. Se mostró una correlación significativa de 0.64 y ($p < 0.05$) para el nivel del servicio. Concluyeron que la excelencia del servicio ejerce un rol fundamental referente a la fidelidad de los clientes en el ámbito farmacéutico comunitario.

En Michoacán México, Almanza et al. (2023) tuvieron como finalidad revisar y analizar la excelencia del servicio y su influencia en la rivalidad de las Pymes. Adopto una metodología mixta de tipo correlacional. La muestra incluyó 383 Pymes del sector abarrotero, seleccionadas mediante un muestreo aleatorio representativo. Se aplicó un cuestionario estructurado a la muestra para recolectar los datos necesarios. Los resultados indicaron que solo un 67% de las Pymes recibió un servicio de calidad, un 41.52% consideró que el servicio recibido satisface sus expectativas y un 39% opinó que las Pymes son competitivas. En conclusión, el estudio resaltó que la calidad del servicio, dependiente del compromiso del personal, resultó fundamental para la viabilidad de las Pymes en un entorno desafiante.

En Argentina, Pérez et al. (2022) tuvieron de objetivo identificar elementos clave de gestión que afectan el desempeño competitivo de las empresas agroindustriales productoras de alimentos para animales. El carácter fue cuantitativo, descriptivo y exploratorio, se recopilaron datos de 10 organizaciones,

realizando una entrevista semiestructurada de 78 preguntas. Para la adquisición de resultados se empleó el software estadístico Infostat en el cual se observó una correlación superior de 0.94 respecto a la competitividad con gestión de talento y personas, siendo la más alta de los ejes y sig. menor a 5%. Concluyen que los resultados adquiridos del trabajo permiten relevar el desempeño competitivo general y particular de cada planta.

En Manta Ecuador, Álvarez et al. (2020) se centró en analizar la el impacto de la calidad del servicio en la rivalidad de las PYMES en el sector energético en Manta. Se estructuró un carácter cuantitativo. Se consideró a 382 participantes como muestra, incluyó clientes de las empresas Mar Hielo, Incoser S.A. y Anmaice S.A. Se aplicaron encuestas y entrevistas estructuradas, evaluadas por el Alfa de Cronbach, alcanzando un 0,990 y 0,943 respectivamente. Los resultados indicaron una correlación buena respecto a la calidad del servicio y la competitividad, Rho de Spearman = 0,672. Se concluyó que mejorar la calidad del servicio incrementó la capacidad competitiva de estas PYMES, recomendando enfocarse en la capacitación del recurso humano y la formación empresarial.

En Lima Perú, Concha (2023) identificó la relación entre una adecuada gestión y competitividad empresarial de importadoras de productos médicos. Esta investigación ocupó un método cuantitativo con enfoque correlacional. Se recopiló información generados por medio de encuestas realizadas a 70 empresas importadoras de productos médicos. Los resultados obtenidos evaluaron la asociación mediante el Rho de Spearman ($r = 0.335$) y $p < 0.05$. Concluyó que los resultados sugieren la evidencia de una conexión favorable y relevante entre el nivel de excelencia y la capacidad empresarial.

En Chimbote Perú, Trejo (2022) se determinó a encontrar la correspondencia de la excelencia de atención y la conformidad de los usuarios de la Agencia Mi banco. Se ocupó un método cuantitativo, de tipo descriptivo y nivel correlacional, además se realizó una entrevista a 150 clientes de la agencia conformada por 36 ítems. Se analizó los hallazgos por medio de Rho de Spearman = 0.508 y $p < 0.05$, concluyó así con la observación de una correspondencia relevante entre las dos variables.

En Huaraz Perú, Rosas (2022) tuvo la finalidad de demostrar la correspondencia entre gestión de calidad y competitividad. El carácter fue cuantitativo, descriptivo y correlacional, el método fue aplicado, se recopilaron datos de una encuesta realizada a 30 colaboradores. Los resultados obtenidos de la correlación de gestión de calidad y competitividad fueron analizados por Rho de Spearman = 0.796 y $p < 0.05$. Concluyó así que dichos resultados demostraron una correspondencia positiva entre las variables.

En Lima Perú, Gerónimo (2022) estableció como propósito analizar la correspondencia entre gestión de calidad y la competitividad en compañías fruteras. El carácter fue cuantitativo, de nivel correlacional transeccional, se recopilaron datos de una encuesta realizada a 75 gerentes de compañías comercializadoras. Se adquirió una significancia positiva de $0,000 < 0.05$. Concluyó así según los resultados obtenidos permitieron observar una correspondencia beneficiosa y considerable entre la gestión de excelencia y la capacidad.

En Lima Perú, Suarez (2022) analizó la asociación entre el estándar de la prestación educativa y la conformidad académica de universitarios. Se desarrolló con un carácter cuantitativo, de orientación aplicada, se consideró como subconjunto a 120 estudiantes los cuales fueron encuestados por 2 cuestionarios de 35 ítems en total. Los resultados encontrados de una correlación fueron examinados por medio de Rho de Spearman = 0,830, se concluyó que la excelencia del servicio educativo guarda una estrecha correspondencia con el nivel de satisfacción de los universitarios con una significancia del 0.05.

A continuación, se discutieron las interpretaciones en relación con los términos teóricos de las variables, así como las dimensiones e indicadores.

Al respecto, Ming (2023), describió a la variable de calidad de servicio como una habilidad que posee una organización respecto a complacer las proyecciones de los compradores, esto se puede lograr a través de un anuncio claro y efectivo con los clientes. Esto implicó comprender las necesidades y prioridades de sus clientes y estar preparada para tomar las medidas necesarias para satisfacerlas.

También para los autores Priyo et al. (2023), una empresa con una alta calidad de servicio permitió asegurar a sus clientes a que se sientan valorados y atendidos de manera efectiva y eficiente. Esto pudo llevar a una mayor retención de clientes y a un mejor prestigio. Por lo tanto, la eficacia de servicio ha sido una técnica que logró satisfacer las exigencias de los sus clientes. Esto incluyó la disponibilidad de productos y servicios, la rapidez en la atención y el conocimiento o habilidades de los empleados.

La primera dimensión abordado por García (2020), se refirió a disposición como a la capacidad de respuesta de una organización frente a una problemática o necesidad, se definió como un conjunto de acciones o coordinaciones. Una buena disposición de servicio se ha convertido en complacencia de clientes, lo que generó fidelidad hacia la empresa.

Referente a la segunda dimensión, denominada seguridad, Meneses et al. (2022), relataron que ha sido una medida que nos protege de los riesgos y peligros que existen, fue importante tener en cuenta que, en la era digital, cada vez son más los que realizan transacciones financieras por medio de Internet, por lo que se debe estar a la vanguardia de la tecnología y poder generarles confianza necesaria a los clientes.

Por último, referente a la dimensión empatía, Frisancho et al. (2020), indicaron que respecto a brindar una atención de calidad, la empatía ha sido esencial, significó ponerse en el lugar del comprador y tratar de comprender sus necesidades y deseos. Al ser empáticos, se pudo conectarse mejor con los clientes y ofrecerles soluciones que realmente satisfagan sus necesidades.

Respecto a los conceptos teóricos de los indicadores tenemos: Atención rápida, de acuerdo con Sanusi y Sanyinna (2023), se refirieron a que los clientes pudieron obtener los productos que necesitaban rápidamente y sin demora, los clientes valoraron la eficiencia y la rapidez en la atención, y cuando se les proporciona esto, resultó factible que se vuelvan en consumidores leales y que recomienden la empresa a otros.

Respecto al indicador, solución de problemas, para Munive et al. (2022) abordaron que este proceso ayudó a la empresa a identificar oportunidades de mejora y de crecimiento, también ha permitido ayudar a mejorar el grado de la calidad de sus servicios. Al analizar los problemas que enfrentó la empresa, los encargados pudieron identificar áreas en las que se pueden hacer mejoras y desarrollar estrategias para hacer crecer el negocio.

Por otro lado, respecto al indicador seguridad en las transacciones, Gutiérrez et al. (2021) mencionaron que se refirió al uso de plataformas de pago seguras y reconocidas que brindaron protección al comprador y una garantía de devolución de dinero si algo sale mal. Al implementar medidas de seguridad y transparencia en el proceso de pago, la empresa mejoró su reputación y trajo más clientes satisfechos.

El personal capacitado ayudó a los clientes a encontrar los productos que necesitan y les brindó consejos sobre su uso adecuado. Esto lo ayudó a tomar una decisión de compra informada. Los empleados que conocen los productos que venden y cómo usarlos adecuadamente pudieron garantizar que los clientes no cometan errores peligrosos al manipular herramientas y materiales (Ugarte et al. 2020).

La atención personalizada fue esencial para las empresas porque garantizó la complacencia del cliente y su honestidad a largo plazo, lo que también ayudó a comprender mejor las insuficiencias de consumidores. Al brindar un servicio excelente y personalizado, las empresas pudieron diferenciarse de sus competidores y construyeron dependencias sólidas con los clientes (García y Pizarro, 2020).

Comprender las prioridades de los compradores resultó importante esto garantizó que puedan ofrecer bienes que compensen las insuficiencias de las clientelas. Algunos pudieron priorizar los productos de alta calidad, mientras que otros pueden preocuparse más por los precios bajos. Otros clientes han requerido consultoría y soporte técnico para proyectos específicos, mientras que otros simplemente buscaron comodidad y rapidez en el servicio (Koptseva y Formina, 2020).

Solución de problemas fue crucial para garantizar el triunfo y continuidad en el mercado, las dificultades surgieron en áreas como el servicio al cliente y la competencia en el mercado. Para remediar las dificultades fue trascendental contar con un equipo de trabajo capacitado y competente, que pudiera identificar y abordar los desafíos de manera efectiva y eficiente. Además, resultó importante que se contara con herramientas y tecnologías que permitieron una gestión eficaz de los procesos de la organización (Vargas et al. 2020).

La segunda variable es competitividad, Cavazos, (2022) señaló que las compañías han necesitado mantenerse al día y ajustarse a las fluctuaciones del mercado, esto se pudo lograr de muchas maneras, incluida la innovación, la eficiencia y calidad de mercancías o servicios proporcionados. Esto implicó mejorar su competitividad introduciendo tecnologías avanzadas y formando continuamente a sus empleados; fue importante recordar que la competitividad no debe lograrse a costa de la ética empresarial, se debe competir de manera justa y respetar la competencia y el mercado en su conjunto.

En cuanto a la primera dimensión, calidad, los autores Ruiz et al. (2020) resaltaron que la calidad brindada por la empresa fue uno de los factores que los compradores consideraron importantes al momento de tomar decisiones de adquisición, y fue necesario ofrecer un servicio y mercadería de calidad que cumplan las expectativas del comprador y supere al de la competencia. Esto se logró mediante una precisa vigilancia de disposición en todos los períodos de venta, desde el despacho de materiales hasta la entrega final.

Respecto a la segunda dimensión, innovación, los autores García y Macías (2022) manifestaron que es la cabida de una empresa u organización para formar ideas creativas y convertirlas en servicios o procesos que creen valor y ventaja competitiva. Implicó utilizar nuevas ideas, conceptos, métodos o tecnologías para lograr mejoras significativas y resolver problemas de manera efectiva, por eso fue importante que los empleados sean participantes activos en el proceso y tengan una comunicación abierta y efectiva dentro de la organización.

Finalmente, con relación al espacio de formalidad, para Tuesta y Espinoza (2020) la formalidad en contexto empresarial son todas las regulaciones y requisitos establecidos por las autoridades competentes. Esto implicó tener una identidad legal reconocida, lo cual se logró a través de la constitución de una empresa y la producción de las autorizaciones y licencias forzosas. La principal ventaja fue el acceso a financiamiento, así como la protección legal y la generación de confianza en el mercado. En cuestión a los negocios formales, estos han creado confianza y credibilidad a través de métodos y acciones de comunicación, lo que generó mayores oportunidades y lealtad de los clientes.

Asimismo, el autor Avalos et al. (2022) señalaron que, la satisfacción del cliente hace que regresen y compren más productos, lo que permitió el aumento de las ganancias de una empresa. Además, los clientes satisfechos han hablado positivamente sobre su experiencia con otros clientes potenciales, lo que condujo a un aumento en la dependencia de clientes de la empresa.

Por otro lado, los productos duraderos han afectado directamente la reputación de una empresa. Si el producto es de mala calidad, es probable que los clientes estuviesen decepcionados y no vuelvan a comprar el producto en el futuro. Por lo tanto, si el producto es de buena calidad, es factible que los usuarios sean más leales y recomienden la organización (Chang et al. 2021).

La colaboración de los empleados fue importante para que pudieran trabajar juntos en proyectos y compartir información y conocimientos con el fin de aumentar la eficacia y rendimiento operativo de la entidad. Fue importante que las organizaciones crearan una atmósfera de colaboración y trabajo en equipo que permitiera a los empleados maximizar su potencial y alcanzar el éxito en la innovación (López et al. 2016).

En cuanto a la comunicación, la innovación tecnológica mejoró la capacidad para comunicarse con los clientes a través de múltiples canales. Por ejemplo, las plataformas digitales y el chat en línea fueron formas populares de comunicación, y las empresas que utilizaron estas herramientas pudieron conectarse más estrechamente con los clientes y satisfacer sus necesidades y demandas más rápidamente (Cuenca et al. 2020).

La identidad legal permitió que una empresa tenga una personalidad jurídica separada de los propietarios, lo que significó que la empresa opere de forma independiente y pueda asumir responsabilidad legal y financiero. Una empresa ferretera que ha estado registrada y cumple con todas las leyes y regulaciones pertinentes es vista como más confiable y profesional por los clientes y proveedores (Sanclemente, 2021).

Finalmente, Yancari et al. (2022), el acceso a financiamiento permitió a las empresas obtener diversos tipos de créditos y préstamos para invertir en su crecimiento y expansión. Además, mediante la formalización, las empresas pueden emitir facturas y recibos de pago para acreditar sus ingresos. Esto creó más oportunidades de negocio y, por tanto, aumentó la competitividad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: La investigación adoptó el tipo aplicada, porque se centró en solucionar interrogantes específicos del mundo real en los negocios, la sociedad y la tecnología. Para ellos se utilizarán métodos y técnicas de recojo y examinación de información, aprovechando los conocimientos teóricos y científicos existentes para proponer soluciones prácticas a estos desafíos del mundo real (Castro et al. 2022).

3.1.2. Diseño de investigación: El diseño fue no experimental, se observó los sucesos tal como se desarrollan en realidad, sin alteraciones. Se recolectó datos a través de métodos como encuestas o entrevistas o previamente vigentes (Ramos, 2021).

Este estudio fue de nivel correlacional, por que buscó formar un vínculo a partir de dos variables a más, no se manipulan, se observan y miden tal como realmente existe. El propósito fue evaluar si hay una correlación significativa respecto a las variables, y en qué medida ya que se orientó el asociar variables sin manipularlas, observándolas y midiendo su existencia real. El propósito fundamental radicó en determinar la correspondencia de una conexión estadísticamente considerable entre las variables y comprender su grado de asociación (Guerrero, 2022).

El enfoque es cuantitativo, se ha definido como un proceso sistemático de recopilación e indagación de información procedente de diversas fuentes con el fin de obtener datos precisos y objetivos. Este enfoque facilitó la comparación entre diferentes grupos o situaciones, permitiendo así una evaluación más completa y fundamentada. Los resultados del análisis estadístico han proporcionado información útil sobre la relación entre variables y han permitido la predicción de resultados futuros (Polanía et al. 2020).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: calidad de servicio – cuantitativa

Definición conceptual: Blanco y Font (2022) refirieron a la calidad de servicio aquella que ha tenido una asociación para complacer las carencias y expectativas de los compradores. Esto implicó brindar un servicio eficiente, efectivo y confiable que cumpla con los estándares de calidad establecidos.

Además, la capacidad de una organización para gestionar las quejas y resolver problemas de manera oportuna y adecuada es fundamental. Esto refleja no solo la eficiencia operativa, sino también el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente. Al abordar los problemas de manera proactiva y con rapidez, las empresas pueden no solo retener a sus clientes, sino también mejorar su reputación y fomentar la lealtad a largo plazo.

Definición operacional: Los autores mencionaron que la calidad de servicio fue uno de los elementos cruciales en el mundo empresarial. Proporcionar un servicio de alta calidad puede marcar la distinción entre el triunfo y la falta de éxito de una organización (Blanco y Font, 2022).

La variable Calidad de Servicio esta dimensionada por, disposición, seguridad y empatía. Asimismo, las dimensiones cuentan con sus respectivos indicadores:

Disposición: Atención Rápida y solución de problemas

Seguridad: Seguridad en las transacciones y personal capacitado.

Empatía: Atención personalizada, comprender prioridades y solución

Escala de medición: ordinal

Variable 2: competitividad - cuantitativa

Definición conceptual: La competitividad ha sido entendida como la habilidad de una empresa para disputar con éxito en un entorno determinado brindando servicios de alta calidad. Asimismo, la innovación ayudó a

adaptarse a los cambios del mercado y mantenerse al día con las nuevas tecnologías para mayor satisfacción del cliente tendencias.

Esto creó importantes beneficios, como una mayor eficiencia y satisfacción del cliente. Por otro lado, ha sido importante que la empresa esté formalizada, es decir, ha de estar legalmente establecida, esto generó la confianza de clientes y proveedores porque cumplieron con sus obligaciones fiscales y legales (García et al. 2021).

Definición operacional: La competitividad es un factor determinante en el mundo empresarial, por ello estas son cada vez más competitivas y se han definido como aquellas que pueden ofrecer servicios de altos en calidad a precios razonables, y que están en inquebrantable progreso para la adaptación a distintas necesidades del mercado (García et al. 2021).

La variable Competitividad está dimensionada por, calidad, innovación y formalidad. Asimismo, las dimensiones contaron con sus respectivos indicadores:

Calidad: Satisfacción del cliente y productos duraderos

Innovación: Colaboración y buena comunicación

Formalidad: Identidad legal y acceso a financiamiento

Escala de medición: ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población: Ha comprendido un grupo de individuos que gozaron de una particularidad común y esta es sustancia de estudio. La amplitud o especificidad de la población ha variado según el objetivo de la investigación Condori (2020). Se realizó la investigación a 5 empresas ferreteras formales. Para el presente caso, la población bajo estudio tuvo un alcance limitado, abarcando 30 miembros del personal administrativo, se han incluido aquellos involucrados en atención al cliente y distribución en varias empresas ferreteras.

Tabla 1*Población objeto de estudio*

Empresa	Distrito	Cantidad de Personas
Empresa 1	Santa Rosa	6
Empresa 2	Santa Rosa	5
Empresa 3	Santa Rosa	6
Empresa 4	Santa Rosa	7
Empresa 5	Santa Rosa	6

Nota: Extraído de SUNAT

Criterios de inclusión: Personal administrativo, ventas y reparto de empresas ferreteras.

Criterios de exclusión: Que no se encuentren trabajando en las empresas específicas mencionadas, así como aquellos trabajadores que no son permanentes. Además, se excluyeron a las ferreterías no oficiales, cuyos empleados no estuvieron registrados ante la SUNAT. Estos trabajadores no han sido considerados ni consultados durante el proceso de encuesta debido a su condición informal.

3.3.2. Muestra: Quispe et al. (2020) resaltaron que esta se ha configurado como una fracción de una población caracterizada por una manifestación, beneficio o acción que ve estimar representativa de toda la población. Una muestra se consideró una demostración destinada a transmitir a las partes interesadas o al público objetivo consecuencia, de artículos o prestaciones destinados a ilustrar o servir para ilustrar un tipo particular de acontecimiento, de calidad o estandarización.

En esta investigación se utilizará una muestra censal de 30 personas, ya que se obtendrá información precisa y completa de toda la población pequeña.

3.3.3. Muestreo: Reales et al. (2022) señalaron que este ha sido una técnica en la que se selecciona toda la población para su análisis. Esto significa que

no se realiza una selección aleatoria de una muestra de la población, sino que se analizan los componentes referentes al grupo de estudio en cuestión.

3.3.4. Unidad de análisis: Se estableció por cada empleado del grupo ferretero que estuviera en el área de administración, ventas y reparto.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los resultados de la encuesta se analizan y se utilizan para realizar elecciones fundamentadas en diversos campos.

El Instrumento empleado en el estudio ha sido el cuestionario. Rodríguez y Reguant (2020) indicaron que los cuestionarios han sido diseñados para medir diferentes tipos de información, como actitudes, creencias, opiniones, habilidades, conocimientos, comportamientos, entre otros aspectos. Este tuvo ítems referentes a la escala Likert compuesto por 22 preguntas.

Tres especialistas en administración llevaron a cabo la validación de un instrumento, ofrecieron una evaluación completa, variada y fiable del mismo. Gracias a su amplia experiencia conjunta, se logró una revisión exhaustiva que permitió identificar posibles problemas, siendo fundamental para hacer elecciones informadas sobre el instrumento en consideración.

Tabla 2

Opinión de los Expertos en Validación de Cuestionario

<i>Docentes</i>	<i>Especialista</i>	<i>Opinión</i>
Rodríguez Figueroa José Jorge	Administración	Si hay suficiencia
Carranza Estela Teodoro	Administración	Si hay suficiencia
Daysi Jacqueline Aparicio Flores	Administración	Si hay suficiencia

Para evaluar la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach, es una herramienta estadística empleada en la evaluación de la consistencia interna de una escala o prueba. Rodríguez y Reguant (2020), esta métrica ofreció una estimación de la coherencia entre los hallazgos adquiridos de diferentes ítems que supuestamente evalúan el mismo atributo o concepto. Se interpretó un valor superior a 0.8, indicó que es fiable.

Tabla 3

Fiabilidad de las variables

<i>Variable</i>	Alfa de Cronbach	Elementos
Calidad de servicio	,828	11
Competitividad	,875	11

Los valores resultantes de la prueba de confiabilidad del instrumento fueron 0.828 (82.8%), 0.875(87.5%); los cuales demuestran un adecuado nivel de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Se inició identificando el problema inicial, seguido por la exploración de datos en múltiples fuentes de confianza como bibliotecas digitales, archivos en línea, trabajos de investigación, publicaciones académicas y documentos de diferentes sitios web. Este enfoque nos permitió acceder a información auténtica y confiable, lo que facilitó un entendimiento más profundo y estableció vínculos con otros estudios pertinentes.

De igual manera, tres expertos en el campo contribuyeron al desarrollo y validación del cuestionario utilizado en nuestro estudio, garantizando la obtención de datos que pudieran ser analizados y empleados para obtener conclusiones significativas a partir del estudio realizado.

3.6. Método de análisis de datos

Basándose en procedimientos científicos se trató la problemática en el estudio de los negocios ferreteros del Distrito de Santa Rosa. El recojo de información será mediante el cuestionario y se medirán mediante la escala

de Likert, los datos serán cotejados en Microsoft Excel y luego en SPSS para realizar análisis relevantes.

3.7. Aspectos éticos

La vigente indagación tuvo lugar porque se cumplió los estándares éticos de la Universidad César Vallejo, utilizando procedimientos científicos, las directrices de estilo APA para la citación de diversos autores. Se trata de una labor interna transferible, fiable y eficaz que aporte entendimientos a las empresas ferreteras sobre la competitividad y para que puedan mantener el éxito a largo plazo.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 4

Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	3,3
Medio	25	83,3
Alto	4	13,3
Total	30	100,0

De acuerdo a los resultados adquiridos en la tabla 4, se observó que un grupo considerable de los participantes representados por un 83.3% indicó que se observó un nivel intermedio de calidad de servicio y finalmente un grupo que representa un 13.3% de los encuestados indicó que existe un alto nivel de calidad de los servicios que brindan a sus clientes, se cumplió con las exigencias esperados por estos últimos, por otro lado, una porción menor denotan en un 3.3% de los participantes indicaron que sus organizaciones presentan un bajo nivel de calidad de servicio por lo que no están satisfaciendo los requisitos de los usuarios.

Tabla 5

Análisis descriptivo de la variable Competitividad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	10,0
Medio	23	76,7
Alto	4	13,3
Total	30	100,0

Respecto, a los resultados adquiridos referente a la tabla 5, se evidenció que un 76.7% de los encuestados indicó que existe un nivel medio de competitividad en la organización, un 13.3% de los participantes indicó que existe un alto nivel de competitividad les permitió mantener el posicionamiento de sus servicios y

productos en el mercado local y finalmente un 10.0% de los participantes mencionaron que su organización muestra una escasa rivalidad.

Tabla 6

Análisis descriptivo de la dimensión Disposición

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	3,3
Medio	23	76,7
Alto	6	20,0
Total	30	100,0

Con relación, a los resultados adquiridos y plasmados en la tabla 6, se observó que un 76.7% indicaron que existe un nivel medio de disposición para realizar coordinaciones o acciones coordinadas para atender los problemas que se presenten, un 20.0% indicó que existe un alto nivel de disposición, indicaron que si tienen capacidad de respuesta frente a las problemáticas que se presenten y finalmente un un 3.3% de los participantes indicaron que existe una baja disposición del ente para abordar cualquier situación problemática que surja.

Tabla 7

Análisis descriptivo de la dimensión Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	13,3
Medio	19	63,3
Alto	7	23,3
Total	30	100,0

De los resultados expuestos en la tabla 7, se halló que un 63.3% de los participantes indicaron que presenta un nivel medio de seguridad de sus operaciones, un 23.3% de los encuestados señalaron que existe un alto nivel de seguridad que permitan proteger de los riesgos y peligros las operaciones

realizadas por los clientes, permitiendo generarles la confianza necesaria para efectuarlas y finalmente un 13.3% de los participantes, expresaron que hay un bajo nivel de seguridad para salvaguardar las operaciones financieras y datos de los clientes por las operaciones realizadas por estos.

Tabla 8

Análisis descriptivo de la dimensión Empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	23,3
Medio	21	70,0
Alto	2	6,7
Total	30	100,0

De los resultados expuestos en la Tabla 8, se presentó que un 70.0% de los participantes expresaron que existe un nivel medio de empatía en su organización sobre la atención a los clientes, un 23.3% de los participantes, señalaron que existe un bajo nivel de empatía en la resolución de los problemas o atención hacia los clientes y finalmente un 6.7% de los participantes establecieron que existe un alto nivel de empatía hacia los clientes, lo cual permitió fidelizar su marca ante estos últimos.

Tabla 9

Análisis descriptivo de la dimensión Calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	6,7
Medio	24	80,0
Alto	4	13,3
Total	30	100,0

De los resultados mostrados en la tabla 9, se evidenció que un 80.0% de los participantes manifestó que existe un nivel medio de calidad en sus servicios

prestados, un 13.3% expresó que existe un elevado nivel de calidad en los servicios ofrecidos a los clientes, debido a que cumplen con sus exigencias y finalmente un 6.7% de los participantes indicó que existe un bajo nivel de calidad en sus servicios.

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión Innovación

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	13,3
Medio	20	66,7
Alto	6	20,0
Total	30	100,0

Los resultados adquiridos y expuestos en la tabla 10, permitió observar un 66.7% de los participantes indicó que presentan un nivel medio de innovación en sus servicios, un 20.0% de los participantes indicó que su organización presentó un alto nivel de innovación en sus servicios y finalmente un 13.3% de los participantes indicó que presentan un bajo nivel de innovación para generar ideas creativas que creen valor en los servicios prestados.

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión Formalidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	26,7
Medio	18	60,0
Alto	4	13,3
Total	30	100,0

Los hallazgos expuestos en la tabla 11, evidenciaron que un 60.0% de los participantes indicó que hay un nivel medio de cumplimiento en los requisitos formales requeridos por las autoridades competentes, un 26.7% de los participantes

indicaron que existe un bajo nivel de cumplimiento de las formalidades requeridas y finalmente un 13.3% de los participantes indicó que su organización posee un alto nivel de cumplimiento de estas formalidades, lo que les permitió mostrar su profesionalismo a sus clientes y socios comerciales.

4.2. Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 12

Prueba de normalidad de las variables.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,845	30	,000
Competitividad	,726	30	,000

De la tabla anterior, esta determina que la prueba de normalidad del estudio demostró que las variables y dimensiones poseen un sig. de 0.000, el cual es inferior a 0.05; por lo tanto, la prueba utilizada para la comprobación de las hipótesis fue la no paramétrica (Shapiro Wilk). Cabe recalcar, que la escala tomada en cuenta fue la de Shapiro Wilk, que son para cantidad de muestras menores a 30. Por lo cual, se realizó Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis

Objetivo general

Determinar la relación de la calidad de servicio y competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024.

Hipótesis Alterna (H1): Existe relación entre calidad de servicio y competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024

Hipótesis nula (Ho): No existe relación entre calidad de servicio y competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024.

Tabla 13*Prueba de correlaciones de calidad de servicio y competitividad.*

			Calidad de Servicio	Competitividad
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,872**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,872**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

La prueba determinó un valor de ($p=,000 < 0.05$) lo que generó que se proceda a declinar la H_0 planteado y se aprueba la H_1 propuesta, por lo que, se evidenció que existe correspondencia entre la calidad de servicio y la competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024. Asimismo, el nivel de correlación se analizó por Rho de Spearman obtuvo una relación positiva alta al obtener un resultado de 0.872.

Objetivo específico 1

Determinar la relación de formalidad y competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024.

Hipótesis Alterna (H_1): Existe relación entre formalidad y competitividad en las empresas ferreteras, en el distrito de Santa Rosa, 2024

Hipótesis nula (H_0): No Existe relación entre formalidad y competitividad en las empresas ferreteras, en el distrito de Santa Rosa, 2024

Tabla 14*Prueba de correlaciones de formalidad y competitividad*

			Formalidad	Competitividad
Rho de Spearman	Formalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,855**
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	30	30
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,855**	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	30	30

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

La prueba determinó un valor de ($p=,010 < 0.05$) lo que generó que se proceda a rechazar la H_0 planteado y se acepta la H_1 propuesta, por lo que, se evidenció que existe correspondencia entre la formalidad y la competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024. Asimismo, el nivel de correlación se analizó por Rho de Spearman obteniendo una relación positiva alta al obtener un resultado de 0.855.

Objetivo específico 2

Determinar la relación de empatía y competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024.

Hipótesis Alternativa (H_1): Existe relación entre empatía y competitividad en las empresas ferreteras, en el distrito de Santa Rosa, 2024

Hipótesis nula (H_0): No Existe relación entre empatía y competitividad en las empresas ferreteras, en el distrito de Santa Rosa, 2024

Tabla 15

Prueba de correlaciones de la empatía y competitividad.

			Empatía	Competitividad
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,889**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,889**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

La prueba determinó un valor de ($p=,000 < 0.05$) lo que generó que se proceda a rechazar la H_0 planteado y se acepta la H_1 propuesta, por lo que, se evidenció que existe correspondencia entre la empatía y la competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024. Asimismo, el nivel de correlación se analizó por Rho de Spearman obteniendo una relación positiva alta al obtener un resultado de 0.889.

Objetivo específico 3

Determinar la relación de disposición y competitividad en una empresa ferretera en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024.

Hipótesis Alterna (H_1): Existe relación entre disposición y competitividad en las empresas ferreteras, en el distrito de Santa Rosa, 2024.

Hipótesis nula (H_0): No Existe relación entre disposición y competitividad en las empresas ferreteras, en el distrito de Santa Rosa, 2024.

Tabla 16

Prueba de correlaciones de disposición y competitividad.

		Disposición	Competitividad
Rho de Spearman	Disposición	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,801**
		N	30
Competitividad	Disposición	Coeficiente de correlación	,801**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,001

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

La prueba determinó un valor de ($p=,001 < 0.05$) lo que generó que se proceda a rechazar la H_0 planteado y se acepta la H_1 propuesta, por lo que, se evidenció que existe asociación entre la disposición y la competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024. Asimismo, el nivel de correlación se analizó por Rho de Spearman obteniendo una relación positiva alta al obtener un resultado de 0.801.

V. DISCUSIÓN

Los hallazgos recabados de la evaluación de los datos recolectados en este estudio fueron validados y comparados con otros estudios que abordaron las mismas variables de interés. Para ello, se diseñó y aplicó un cuestionario que permitió recabar los datos requeridos para realizar esta validación.

En relación a esto, resultó fundamental mencionar que el objetivo principal de este estudio fue determinar la correspondencia entre la calidad de servicio y la competitividad en las empresas ferreteras del distrito de Santa Rosa en el año 2024. Para lograr este propósito, se empleó la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.872 y una sig. 0.00 siendo este menor a 5%, lo cual permitió establecer una conexión relevante entre ambas variables. Por lo tanto, se declinó la H0 y se aceptó la H1, respaldando la noción de una correspondencia favorable entre la calidad de servicio y la competitividad en diferentes contextos empresariales. Este hallazgo se alineó con investigaciones previas. Trejo (2022) quien también halló una correspondencia evidente entre la excelencia del servicio y la competitividad en otro contexto empresarial. Se respaldó por los resultados obtenidos de una entrevista de 150 clientes, por medio de Spearman =0.508 y una sig. inferior a 5%, respaldando así la noción de que una prestación de alta calidad puede ser un factor diferenciador decisivo para las empresas en su búsqueda de una ventaja competitiva sostenible. Asimismo, Alva et al. (2020) reveló una conexión entre la calidad del servicio y la gestión administrativa en un entorno hospitalario, respaldándose en sus resultados obtenidos de 52 trabajadores encuestados, en el cual arrojó una sig. de $0.034 < 0.05$, aunque los contextos difieren, ambos estudios resaltan la importancia de factores internos organizacionales en la competitividad empresarial. La gestión de la calidad emergió como un aspecto vital que puede impulsar la competitividad al optimizar la satisfacción del cliente y la eficiencia en las operaciones. Del mismo modo, Rosas (2022) también se asemeja a los hallazgos del estudio sobre empresas ferreteras al demostrar una correspondencia favorable entre la gestión de excelencia y la competitividad. Se respaldó por los hallazgos obtenidos de una encuesta realizada a 30 colaboradores, por medio de Rho Spearman =0.796 y una significancia menor a 5%, esta consistencia en los resultados subrayó la relevancia de una gestión eficaz para elevar la competitividad empresarial en diversos sectores. En ese sentido,

después de contrastar estudios elaborados por otros autores, se evidenció el vínculo existente respecto a la excelencia de servicio y la competitividad.

Respecto al objetivo específico 1, se buscó determinar la relación existente entre la formalidad y la competitividad en las empresas ferreteras en el distrito de Santa Rosa, 2024. Utilizando la prueba estadística Rho de Spearman, se obtuvo un valor correlacional de 0.855 y $p=,010 < 0.05$, lo que evidenció una correspondencia positiva notable entre ambas variables. Por ende, se rechazó la H_0 y se aceptó la H_1 , respaldando la noción de un vínculo positivo entre la formalidad y la competitividad. Este hallazgo se alineó con investigaciones previas que han explorado la relación entre diferentes aspectos organizacionales y la competitividad empresarial. Trejo (2022) halló una correspondencia evidente entre la excelencia del servicio y la competitividad en otro contexto empresarial. Se respaldó por los resultados obtenidos de una entrevista de 150 clientes, por medio de Spearman $=0.508$ y una sig. inferior a 5%, respaldando la idea de que aspectos internos de la empresa pueden influir en su competitividad. Además, Pérez et al. (2022) encontraron una correlación alta respecto a la competitividad y la gestión de talento y personas en empresas agroindustriales productoras de alimentos para animales. Se respaldó por los resultados obtenidos de una entrevista de 10 organizaciones, en el cual arrojó por medio del software estadístico Infostat una correlacional alta de 0.94 y una sig. menor a 0.05. Aunque el contexto es diferente, este resultado sugirió que factores internos de gestión pueden contribuir significativamente a la competitividad empresarial, al igual que la formalidad. Asimismo, Gerónimo (2022) concluyó que existe una conexión positiva y considerable entre la gestión de la excelencia y la competitividad en empresas comercializadoras de frutas. Se respaldó por hallazgos alcanzados de una encuesta de 75 gerentes, en el que se obtuvo una sig. 0.000 siendo esta menor a 0.05. Este hallazgo, similar al obtenido en el estudio sobre formalidad y competitividad, sugiere que diferentes aspectos de gestión interna pueden contribuir al éxito competitivo de las empresas en diferentes sectores industriales. En ese sentido, se evidenció la vinculación existente entre la formalidad y la competitividad.

Respecto al objetivo específico 2, se buscó determinar la relación entre la empatía y la competitividad en las empresas ferreteras en el Distrito de Santa Rosa en 2024. Utilizando la prueba estadística de Spearman, se obtuvo un valor 0.889 y una sig. 0.00 siendo este inferior a 0.05, estos resultados indicaron una conexión positiva y significativa notable entre las variables. En consecuencia, se descartó la H0 y se aprobó la H1, mostrando la presencia de una vinculación entre la empatía y la competitividad. Este hallazgo es consistente con investigaciones previas que han explorado la relación entre diferentes factores organizacionales y la competitividad. Penagos et al. (2023) encontraron una vinculación favorable entre las habilidades directivas y la ventaja competitiva. Se respaldó por los resultados obtenidos por medio de un cuestionario empleado en 273 empresas, en el cual se halló una asociación notable de 0.953 y una sig. de 0.00, lo que sugirió que aspectos relacionados con el comportamiento interpersonal, como la empatía, ha de influir en la competitividad. Además, Pérez et al. (2022) hallaron una asociación notable entre la competitividad y la gestión de talento y personas en empresas agroindustriales productoras de alimentos para animales. Se respaldó por los resultados obtenidos de una entrevista de 10 organizaciones, en el cual arrojó por medio del software estadístico Infostat una correlacional alta de 0.94 y una sig. inferior a 0.05, lo que sugiere que la empatía puede ser un factor determinante en la competitividad empresarial. Asimismo, Carter et al. (2023) encontraron una vinculación relevante entre la excelencia del servicio y la lealtad del cliente en la esfera de las farmacias comunitarias, Se respaldó por los resultados hallados de una encuesta de 303 participantes, en el cual resultó una correlación de 0.64 y una sig. inferior a 0.05, lo que resaltó la importancia de la empatía en el desarrollo de vínculos fuertes con los usuarios y, por ende, en la competitividad empresarial. En ese sentido, se pudo evidenciar la vinculo evidente entre la empatía y la competitividad.

Finalmente, con respecto al objetivo específico 3, buscó determinar la correspondencia presente entre la disposición y la competitividad en las empresas ferreteras en el distrito de Santa Rosa, 2024. Utilizando la prueba Rho de Spearman, se tuvo un valor de $p=0.001 < 0.05$, lo que indicó una conexión favorable entre las variables, con una correlación alta de 0.801. En consecuencia, se declinó la H0 y se aceptó la H1, evidenciando la presencia de una vinculación entre la

disposición y la competitividad. Este hallazgo fue consistente con investigaciones previas que han explorado la relación entre diferentes factores organizacionales y la competitividad. Gerónimo (2022) estableció una vinculación positiva y considerable entre la gestión de la excelencia y la competitividad en empresas comercializadoras de frutas. Se respalda por resultados alcanzados de una encuesta de 75 gerentes, en el que se alcanzó una significancia de 0.000 siendo esta inferior a 0.05, lo que sugiere que aspectos internos de la empresa, como la disposición, pueden influir en la competitividad. Además, Cáceres y Mamani (2020) determinaron una vinculación entre la excelencia de servicio y la demanda del usuario en el contexto del Banco de Crédito del Perú. Se respaldó por resultados encontrados de una encuesta de 189 clientes, en el que se descubrió una asociación notable de 0.954 y una sig. de 0.00 siendo esta menor a 5%, destacando la importancia de la disposición para optimizar la satisfacción del usuario y, por ende, la competitividad empresarial. Asimismo, Rosas (2022) encontró una asociación favorable entre la gestión de calidad y la competitividad en un estudio sobre empresas de otro sector. Se respaldó por los hallazgos recolectados de la encuesta dirigida a 30 colaboradores, por medio de Rho de Spearman =0.796 y una significancia inferior a 5%, lo que respalda la idea de que la disposición puede influir en la competitividad en diferentes contextos empresariales. En ese sentido, se evidenció la vinculación presente entre la disposición y la competitividad.

VI. CONCLUSIONES

1. Con base en las discusiones en esta investigación, se estableció el vínculo entre la calidad de servicio y la competitividad en las empresas ferreteras del Distrito de Santa Rosa en 2024, se utilizó un análisis estadístico significativo. La prueba arrojó un valor de $p < 0.05$, específicamente 0.000, lo que indicó una diferencia estadísticamente significativa. Esto llevó a declinar la H_0 y a aprueba la H_1 propuesta. Así mismo, se calculó una correspondencia de 0.872, esto indicó una fuerte correlación positiva entre las variables. Estos hallazgos estadísticos respaldaron la presencia de una relación significativa entre las dos variables en las empresas ferreteras en el Distrito de Santa Rosa en 2024.
2. Además de ello, los resultados de este estudio indicaron que hay una correlación positiva y relevante entre la formalidad y la competitividad en una empresa ferretera en el Distrito de Santa Rosa durante el año 2024. La prueba arrojó un valor de $p = 0,010$, el cual es inferior que el nivel de sig. establecido de 0,05, lo que nos llevó a declinar la H_0 y aceptar H_1 . Por lo tanto, se evidenció que existe una relación entre la disposición hacia la formalidad y la competitividad en las empresas ferreteras del Distrito de Santa Rosa en 2024. Asimismo, el nivel de correlación obtenido fue alto y positivo, con un resultado de $r = 0,855$. Estos hallazgos subrayaron la importancia de mantener prácticas empresariales formales y cumplir con las regulaciones y normativas pertinentes para mejorar la competitividad en las empresas ferreteras de Santa Rosa. Implementar medidas para fomentar la formalidad y el cumplimiento normativo han contribuido significativamente a fortalecer la posición competitiva de estas empresas en el mercado local, promoviendo así su crecimiento y desarrollo sostenible a largo plazo.
3. Asimismo, los hallazgos derivados de los análisis estadísticos revelaron un vínculo significativo entre la empatía y la competitividad en las empresas ferreteras del Distrito de Santa Rosa en el año 2024. La prueba estadística realizada arrojó un valor de $p = 0,000$, que es inferior al nivel de sig. propuesto por 0,05. Por lo tanto, se declinó la H_0 y se acepta la H_1 , lo que indicó de manera concluyente que existe una relación significativa entre la

empatía y la competitividad en este contexto. Además, el análisis reveló un alto coeficiente de correlación, con un valor de $r = 0.889$, lo que reforzó aún más esta conclusión al demostrar una relación fuerte y positiva entre ambas variables. Estos hallazgos resaltaron la importancia de promover un entorno empresarial empático en las empresas ferreteras, ya que esto ha tenido un impacto significativo en su competitividad en el mercado. Cultivar la empatía entre los empleados y hacia los clientes mejoró la calidad del servicio, fortaleció las relaciones comerciales y diferenció a la empresa de sus competidores.

4. Por último, los hallazgos del análisis estadístico indicaron de manera clara que hay un vínculo positivo y significativo entre la disposición y la competitividad en las empresas ferreteras del Distrito de Santa Rosa en el año 2024. La prueba arrojó un valor de $p = 0,001$, siendo inferior al nivel de significancia señalado de 0,05, lo que llevó a declinar la H_0 y se acepta la H_1 . Por lo tanto, se evidenció que existe una relación entre la disposición y la competitividad en estas empresas. Además, el alto nivel de correlación obtenido, con un valor de 0.801, respaldó esta conclusión al demostrar una asociación positiva y fuerte entre estos dos factores. Estos hallazgos subrayan la importancia de fomentar una cultura organizacional que promueva la disposición hacia la empatía en las empresas ferreteras de Santa Rosa. Al cultivar esta disposición entre los empleados y promoverla en las interacciones con clientes y otras partes interesadas, las empresas han podido mejorar su competitividad en el mercado, han fortalecido las relaciones comerciales y se han diferenciado de sus competidores.

VII. RECOMENDACIONES

1. Con referencia al objetivo general de la investigación, se aconseja implementar medidas específicas con el fin de elevar el estándar de servicio en las empresas ferreteras. Esto podría incluir programas de formación para el personal en cuestión a la atención del cliente, mejoras en la infraestructura y procesos de atención, así como el uso de tecnología para optimizar la experiencia del cliente. Además, sería beneficioso fomentar la competencia entre las empresas ferreteras mediante la promoción de buenas prácticas empresariales y la colaboración en iniciativas que impulsen la calidad.
2. Se recomienda que las compañías ferreteras del Distrito de Santa Rosa implementen programas específicos para promover la formalidad y el cumplimiento normativo en todas sus operaciones. Esto podría incluir capacitación del personal en cuanto a regulaciones laborales, tributarias y de seguridad, además de la instalación de proyectos de gestión que faciliten el seguimiento y cumplimiento de estas normativas. Además, sería beneficioso establecer políticas internas que promuevan la transparencia y la ética empresarial, fomentando así una cultura organizacional basada en la legalidad y la responsabilidad.
3. Asimismo, se recomienda a los encargados de las empresas ferreteras, implementen programas específicos para fomentar la empatía tanto entre sus empleados como hacia sus clientes y otras partes interesadas. Esto podría incluir actividades de capacitación en competencias comunicativas, gestión de conflictos y servicio al cliente centrado en la empatía.
4. Finalmente se recomienda, que los encargados de estas empresas implementen programas y políticas destinados a fomentar y fortalecer la disposición hacia la empatía entre sus empleados. Esto podría incluir capacitaciones y talleres centrados en el fomento de habilidades empáticas, comunicación efectiva y resolución de conflictos. Además, sería beneficioso establecer un ambiente de trabajo que promueva la colaboración, el apoyo mutuo.

REFERENCIAS

- Almanza, R., Tapia, A., & Herrera, N. (2023). Calidad en el servicio e impacto en la competitividad de las Pymes de Lázaro Cárdenas Michoacán, México. *Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas*, 24(1), 40-56. https://gestionjoven.org/wp-content/uploads/2023/07/Vol24_num1_4.pdf
- Alva, C., Cristobal, J., & Flores, Y. (2020). *Gestión administrativa y su relación con la calidad de servicio al usuario del hospital regional de Pucallpa, 2018*. [Tesis pregrado. Universidad Nacional de Ucayali], Pucallpa. http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4587/UNU_ADMINISTRACION_2019_T_CARLOS%20ALVA_JOHAN-CRISTOBAL_YASMIN-FLORES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, A., Mejía, P., Molina, A., & Ponce, J. (2020). Calidad de servicio como factor de competitividad en las pymes del sector de energía en manta. *Revista caribeña de ciencias sociales*(6), ISSN-e 2254-7630. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9036994>
- Arredondo, M., & Caldera, D. d. (2021). Análisis de la RSE y el Impacto de la Cadena de Suministro en las Prácticas de Desempeño Sustentable: un Estudio de Caso en una Empresa Exportadora Mexicana. *Investigación & Desarrollo*, 29(1), 15-40. <https://doi.org/https://doi.org/10.14482/INDES.29.1.658.408>
- Avalos, G., Mendoza de los Santos, A., & Razzeto, C. (2022). La influencia de los service desk en la satisfacción del cliente: una revisión sistemática de la literatura. *Investigación Universitaria*, 12(2), 868-879. <http://revistas.unu.edu.pe/index.php/iu/article/view/88/127>
- Benites, L., Ruff, C., Ruiz, M., Matheu, A., Inca, M., & Juica, P. (2020). Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las PYMES en Trujillo (Perú). *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 208-236. <https://doi.org/https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3513>

- Blanco, G., & Font, M. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión Hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 27(97), 212-228. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>
- Cáceres, V., & Mamani, S. (2020). *Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú-Agencia J.L.B. y Rivero-2019*. [Tesis pregrado. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa], Arequipa. <https://repositorio.unsa.edu.pe/bitstreams/4e3e8c00-63ac-4095-989c-0a6eb47ebf20/download>
- Carter, S., Mudarris, A., & Schneider, C. (2023). The role of perceived service quality and price competitiveness on consumer patronage of and intentions towards community pharmacies. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 19(5), 717-727. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.sapharm.2023.02.002>
- Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2022). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140-174. <https://doi.org/https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Cavazos, L. (2022). The Michael Porter Diamond approach. Level of international competitiveness of the Mennonite cheesemaking industry in Cuauhtémoc, Chihuahua, Mexico. *Journal of Business*, 14(1), 79-86. <https://doi.org/https://doi.org/10.21678/jb.2022.2030>
- Chang, J., Acosta, A., Benavides, J., Reategui, J., Rojas, C., Cook, J., . . . Castaneda, B. (2021). A mechanical ventilator based on a manual resuscitator with telemedicine capabilities for patients with ARDS during the COVID-19 crisis. *HardwareX*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ohx.2021.e00187>
- Concha, P. d. (2023). *Gestión de calidad y competitividad empresarial de importadores de productos médicos zona comercial Emancipación Lima, 2021*. [Tesis pregrado. Universidad San Ignacio de Loyola], Lima. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/aeac5f8b-ffb6-47ed-9bac-7c7653059a88/content>

- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra. Curso Taller. Acta Académica.*
<https://doi.org/https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Cuenca, J., Matilla, K., & Compte, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de Comunicación, 19(1)*, 75-92.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>
- Estado Peruano. (1993). *Constitución Política del Perú.* Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H682678>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia: D&E, 11(3)*, 62-79.
<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992/997>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES, 4(3)*, 65-76.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Frisancho, A., Aliaga, J., & Peña, B. (2020). Empatía, inteligencia emocional y tolerancia a la diversidad en estudiantes de educación de una universidad pública peruana. *Revista de investigación en psicología, 25(2)*, 137-147.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15381/rinvp.v23i2.19237>
- Garcés, M., Vázquez, P., & Santoya, Y. (2021). Justificación y Actitudes del Estudiantado Frente a la Violencia en Universidades Colombianas. *Revista Interuniversitaria(40)*, 131-147.
https://doi.org/https://doi.org/10.7179/PSRI_2022.40.08
- García, F., & Pizarro, P. (2020). Influencia de los guías de turismo en la calidad del servicio en el Museo del Convento de San Francisco. *Revista De Investigaciones De La Universidad Le Cordon Bleu, 7(2)*, 50-59.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36955/RIULCB.2020v7n2.005>
- García, J. (2020). No es una Utopía... ¿Qué significa ponerse a disposición de una Empresa de Tendencia? *Revista de Investigación de la Facultad de Derecho, 2(1)*, 92-101. <https://revistas.usat.edu.pe/index.php/ius/article/view/527/999>

- García, J., Tumbajulca, I., & Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(2), 99-110. <https://doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- García, V., & Macías, J. (2022). Analysis of the variables leading to the identification and incorporation of innovation capabilities by firms in the colombian ict sector. *Innovar*, 32(84), 159-174. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.99867>
- Gerónimo, E. (2022). Gestión de Calidad y su Importancia en la Competitividad en las Empresas Comercializadoras de Frutas, Huaral 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 5371-5393. https://doi.org/doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3021
- Guerrero, V. (2022). Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades Llalliq*, 13 - 27. <https://revistas.unasam.edu.pe/index.php/llalliq/article/view/936>
- Gutiérrez, F., Almeranes, F., Calderón, L., & Romero, E. (2021). Prospectiva de seguridad de las redes de sensores inalámbricos. *Revista UIS Ingenierías*, 20(3), 189-202. <https://doi.org/https://doi.org/10.18273/revuin.v20n3-2021014>
- Koptseva, T., & Fomina, N. (2020). Festival and Competition Movement as A Form of Development of Teacher's and Student's Dialogical Thinking. *Propósitos y Representaciones*, 8(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE3.776>
- Lara, J., & Cervantes, F. (2022). Identificación de ventajas competitivas para las pymes mexicanas en los mercados emergentes: resultados de un estudio bibliométrico. *The Anáhuac Journal*, 22(1), 36-65. <https://doi.org/https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.02>
- López, G., Maldonado, G., Pinzón, S., & García, R. (2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. *Contaduría y Administración*, 61(3).

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000300568

Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una. *Revista Científica Compendium*, 21(40).

<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>

Meneses, B. (2021). *Relación de la Competitividad con la Calidad de Servicio en las Mype Comercializadoras de Lima Metropolitana 2021*. [Tesis pregrado. Universidad San Matín de Porres], Perú. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10507/meneses_obv.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meneses, B., Lee, E., Yauri, M., Meneses, J., & Perez, R. (2022). Authentication and Anti-Duplication Security System for Visa and MasterCard Cards. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 10(7), 01-05.

<https://doi.org/https://doi.org/10.17762/ijritcc.v10i7.5558>

Ming, F. (2023). Total Quality Management (TQM) Influence on the Service Quality of Services Companies in China. *Sustainability, realism and mystery magazine*, 2(01), 28-33.

<https://doi.org/https://doi.org/10.56982/dream.v2i01.85>

MTPE. (2024). *La Agenda Temprana 2024 del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE)*. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

<https://www.echecopar.com.pe/publicaciones-la-agenda-temprana-2024-del-ministerio-de-trabajo-y-promocion-del-empleo-mtpe.html>

Munive, S., Paucar, V., Alvares, J., & Nallusamy, S. (2022). Implementation of a Lean Manufacturing and SLP- based system for a footwear company. *Production*(32). <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/0103-6513.20210072>

OIT. (2020). *Programa SCORE de la OIT*. Naciones Unidas. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/wcms_802501.pdf

- Penagos, F., Hernández, O., & García, M. (2023). Ventaja competitiva y desempeño empresarial a partir de las habilidades gerenciales de las MIPYMES del departamento del Caquetá, Colombia. *Red Internacional de Investigadores en Competividad*, 16(16), 1317-1334. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/2171>
- Pérez, S., Ferro, S., Mariano, R., & González, R. (2022). Competitividad del sector agroindustrial: análisis en organizaciones de alimentos balanceados para animales de La Pampa, Argentina. *Revista - Escritos Contables y de Administración*, 13(1), 64-92. <https://doi.org/https://doi.org/10.52292/j.eca.2022.2816>
- Polanía, C. L., Cardona, F. A., Castañeda, G. I., Alexandra, I., Calvache, O. A., & Abanto, W. I. (2020). *Metodología de investigación: Cuantitativa & Cualitativa*. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>
- Priyo, D., Islami, Y., & Wiyarni, W. (2023). The Influence of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction and Word of Mouth. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 11(02). <https://doi.org/https://doi.org/10.18535/ijrm/v11i02.em01>
- Quispe, A., Pinto, D., Huamán, M., Bueno, G., & Valle, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Rev. Cuerpo Med. HNAAA*, 13(1), 78-83. <https://doi.org/https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.131.627>
- Ramos, C. R. (2021). Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica*, 10(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v10i1.356>
- Reales, L., Robalino, G., Peñafiel, A., Cárdenas, J., & Cantuña, P. (2022). El Muestreo Intencional No Probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de Ciencias de la Salud. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S5), 681-691. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3338/3278>
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *Revista*

D'Innovación y Recerca en Innovación, 13(2), 1-13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

Rosas, C. (2022). *Gestión de calidad y competitividad en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022*. [Tesis pregrado. Universidad Cesar Vallejo], Huaraz.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109156/Rosas_ZCL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz, J., Nauca, E., & Chávarry, P. D. (2020). Estrategia competitiva para la mejora de la calidad del servicio de una empresa de telefonía. *UCV Hacer*, 9(3), 65-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v9n3a7>

Sancllemente, J. (2021). El compliance: repercusiones en la concepción de la empresa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(90), 193-212.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n90.2021.2975>

Sanusi, M., & Sanyinna, B. (2023). Satisfacción laboral y éxito agrícola de procesadores de arroz a pequeña escala beneficiarios de microfinanzas en el estado de Jigawa, Nigeria. *Siembra*, 10(1), 1-16.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v10i1.4064>

Suarez, J. (2022). *Calidad del servicio educativo y satisfacción estudiantil en la escuela de educación superior - Camaná, Arequipa 2022*. [Tesis Posgrado. Universidad de Cesar Vallejo], Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106033/Suarez_JS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trejo Del Castillo, M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la agencia Mi Banco-Oficina 01 Huaraz año 2022*. [Tesis pregrado. Universidad Católica de los Ángeles Chimbote], Chimbote.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29742/CALIDAD_DE_SERVICIO_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_TREJO_DEL_CASTILLO_MIRTHA_MARLENY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tuesta, S., & Espinoza, J. (2020). The impact of electronic tax obligations on the formalization of micro and small peruvian companies. *UCV Hacer*, 9(1), 35-44. <https://doi.org/https://doi.org/10.18050/ucv-hacer.v9i1.2351>

- Ugarte, W., Melgar, T., & Tacillo, E. (2020). Determinación de Necesidades de Capacitación del Personal Administrativo del Área de Ciencias Económicas y de la Gestión de la UNMSM. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 69-81. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18940>
- Ureta, M., & Chiriboga, D. (2021). Análisis de competitividad en la asociación de cacao san plácido, Portoviejo, Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(3), 50-66. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i3.3606
- Vargas, B., Inga, L., & Maldonado, M. (2020). Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario. *Innovación y software*, 2(1), 6-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.48168/innosoft.s5.a35>
- Yancari, J., Mamani, Á., & Salgado, L. (2022). Tamaño de empresa y acceso al crédito a través del sistema financiero en Perú. *Quipukamayoc*, 30(62), 9-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/quipu.v30i62.22866>

ANEXOS

Anexo 1.

Cuadro de operacionalización de variables					
La Calidad de Servicio y Competitividad de las Empresas Ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024					
VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Calidad de Servicio	Blanco y Font (2022) se refieren a la calidad de servicio como la capacidad de una compañía para complacer las necesidades y expectativas de los compradores. Esto implica brindar un servicio eficiente, efectivo y confiable que cumpla con los estándares de calidad establecidos. También se trata de la disposición de la empresa para responder rápidamente a las quejas y reclamos de los compradores, y para resolver los problemas de manera oportuna y adecuada. Además, pueden involucrar consideraciones relacionadas con empatía y seguridad.	Calidad de Servicio está dimensionada por disposición, Seguridad y empatía.	Disposición	Atención rápida Solución de problemas	Ordinal
			Seguridad	Seguridad en las transacciones. Personal capacitado.	
			Empatía	Atención personalizada Comprender prioridades Soluciones	
Competitividad	Tumbajulca et al. (2021) consideran que la competitividad es la capacidad de una compañía para competir con éxito en un mercado determinado brindando servicios de alta calidad. Asimismo, la innovación ayuda a adaptarse a los cambios del mercado y mantenerse al día con las nuevas tecnologías y tendencias. Esto crea importantes beneficios, como una mayor eficiencia y satisfacción del cliente. Por otro lado, es importante que la empresa esté formalizada, es decir, estar legalmente establecida, esto generara la confianza de clientes y proveedores porque cumple con sus obligaciones fiscales y legales.	Competitividad está dimensionada por Calidad, innovación y Formalidad.	Calidad	Satisfacción del cliente Productos duraderos	Ordinal
			Innovación	Colaboración Buena comunicación	
			Formalidad	Identidad legal Acceso a financiamiento	

Anexo 2.

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
La Calidad de Servicio y Competitividad de las Empresas Ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024.	Determinar la relación de la calidad de servicio y competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024.	Existe relación entre calidad de servicio y competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024.	Calidad de Servicio	Atención rápida Solución de problemas	Tipo básico Diseño no experimental Investigación correlacional Enfoque cuantitativo Escala ordinal Muestra Censal
ESPECÍFICO	ESPECÍFICO	ESPECÍFICO		Seguridad en las transacciones. Personal capacitado.	
¿De qué manera la formalidad se relaciona con la competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024?	Determinar la relación de formalidad y competitividad en una empresa ferretera en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024.	Existe una relación entre formalidad y competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024.		Atención personalizada Comprender prioridades Solución	
¿De qué manera la empatía se relaciona con competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024?	Determinar la relación de empatía y competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024.	Existe una relación entre empatía y competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024	Competitividad	Satisfacción del cliente Productos duraderos	
¿De qué manera la disposición se relaciona con competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024?	Determinar la relación de disposición y competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024.	Existe una relación entre disposición y competitividad en las empresas ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024.		Colaboración Mejora la comunicación	
				Identidad legal Acceso a financiamiento	

Anexo 3.

CUESTIONARIO

La Calidad de Servicio y Competitividad de las Empresas Ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024.

La presente es una encuesta que tiene como propósito identificar la percepción de la calidad de servicio y competitividad. La encuesta es confidencial y anónima, por lo que agradeceríamos respuestas objetivas y honestas. Por favor elija la opción que crea apropiada según la explicación a continuación.

(1) Nunca (2) Raramente (3) A veces (4) Frecuentemente (5) Siempre

Variable: Calidad de Servicio		Nunca	Raramente	A veces	Frecuentemente	Siempre
Dimensión: Disposición						
1	La empresa ofrece una atención rápida y ágil a los compradores.					
2	La empresa hace seguimiento a los repartos con la finalidad que estas sean entregadas a tiempo promedio.					
3	La empresa ferretera muestra interés y compromiso para resolver los problemas de sus clientes.					
4	La empresa ferretera toma medidas para fomentar la colaboración en la solución de problemas.					
Dimensión Seguridad						
5	La empresa ha sufrido algún robo o fraude al momento de realizar las cobranzas.					
6	La empresa ferretera brinda facilidades de pago a través de diferentes plataformas de internet.					
7	La empresa cuenta con personal capacitado y con conocimiento suficiente.					
Dimensión: Empatía						
8	El personal de la empresa ferretera brinda atención personalizada a los clientes.					

9	La empresa está dispuesta a escuchar activamente a los clientes y mostrar un interés genuino en sus necesidades.					
10	La empresa comprende necesidades únicas de cada cliente al momento de ayudarles a seleccionar los productos adecuados.					
11	Los colaboradores brindan soluciones inmediatas a inconvenientes presentados.					

Anexo 4.

CUESTIONARIO

La Calidad de Servicio y Competitividad de las Empresas Ferreteras, en el Distrito de Santa Rosa, 2024.

La presente es una encuesta que tiene como propósito identificar la percepción de la calidad de servicio y competitividad. La encuesta es confidencial y anónima, por lo que agradeceríamos respuestas objetivas y honestas. Por favor elija la opción que crea apropiada según la explicación a continuación.

(1) Nunca (2) Raramente (3) A veces (4) Frecuentemente (5) Siempre

Variable: Competitividad		Nunca	Raramente	A veces	Frecuentemente	Siempre
Dimensión: Calidad						
1	Los clientes se sienten satisfechos con la calidad de atención brindada por la empresa ferretera.					
2	Los clientes se sienten satisfechos con la rapidez en la entrega de los productos adquiridos en la empresa ferretera.					
3	Los clientes se sienten satisfechos con la calidad de los productos ofrecidos por la empresa ferretera					
4	Los clientes se sienten satisfechos con la capacidad de la empresa para brindar productos de calidad y duraderos					
Dimensión: Innovación						
5	La colaboración de los empleados ha contribuido a la implementación					

	de ideas innovadoras en la empresa ferretera					
6	Los empleados de la empresa ferretera se sienten motivados a compartir ideas innovadoras y participar en procesos de mejora.					
7	La empresa ferretera se comunica de manera abierta y honesta con sus empleados.					
8	Se toman medidas efectivas para resolver problemas de comunicación que surgen en la empresa ferretera.					
Dimensión: Formalidad						
9	La empresa ferretera cumple con las regulaciones y requisitos establecidas por la Ley 26887.					
10	La empresa ferretera tiene conocimiento que la formalidad brinda protección legal y genera confianza en el mercado.					
11	La empresa cuenta con acceso a financiamiento externo					

Área Escala Variable Y Sub escala dimensiones Y Definición

Area/Escala (Variable)	Sub escala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Disposición	García (2020), se refiere a disposición como a la capacidad de respuesta de una organización frente a una problemática o necesidad, definido como un conjunto de acciones o coordinaciones.
	Seguridad	Meneses et al. (2022) relatan que es una medida que nos protege de los riesgos y peligros que existen, es importante tener en cuenta que, en la era digital, cada vez son más que realizan sus transacciones financieras por medio de Internet, por lo que se debe estar a la vanguardia de la tecnología y poder generarles confianza necesaria a los clientes.
	Empatía	Frisancho et al. (2020) relatan que, para brindar un servicio de calidad, la empatía es esencial, significa ponerse en el lugar del comprador y tratar de comprender sus necesidades y deseos.

Competitividad	Calidad	Ruiz et al. (2020) relatan que la calidad brindada por la empresa es uno de los factores que los compradores consideran importantes al momento de tomar decisiones de adquisición, y es necesario ofrecer un servicio y mercadería de calidad que cumplan las expectativas del comprador y supere al de la competencia.
	Innovación	García y Macías (2022) manifiestan que es la capacidad de una empresa u organización para generar ideas creativas y convertirlas en servicios o procesos que creen valor y ventaja competitiva. Implica utilizar nuevas ideas, conceptos, métodos o tecnologías para lograr mejoras significativas y resolver problemas de manera efectiva, por eso es importante que los empleados sean participantes activos en el proceso y tengan una comunicación abierta y efectiva dentro de la organización.
	Formalidad	Tuesta y Espinoza (2020) señalan que la formalidad son todas las regulaciones y requisitos establecidos por las autoridades competentes. Esto implica tener una identidad legal reconocida, lo cual se logra a través de la constitución de una empresa y la obtención de los permisos y licencias necesarios. La principal ventaja es el acceso a financiamiento, así como la protección legal y la generación de confianza en el mercado.

Anexo 5. Validación por juicio de expertos 1

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	La empresa ofrece una atención rápida y ágil a los compradores.	4	4	4	-

Atención rápida	La empresa hace seguimiento al personal de reparto con la finalidad que estas sean entregadas a tiempo promedio.	4	4	4	-
Solución de problemas	La empresa ferretera muestra interés y compromiso para resolver los problemas de sus clientes.	4	4	4	-
	La empresa ferretera toma medidas para fomentar la colaboración entre trabajadores para dar solución a los problemas.	4	4	4	-

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad en las transacciones.	La empresa ha sufrido algún robo o fraude al momento de realizar las cobranzas.	4	4	4	-
	La empresa ferretera brinda facilidades de pago a través de diferentes plataformas de internet.	4	4	4	-
Personal capacitado.	La empresa cuenta con personal capacitado y con conocimiento suficiente para brindar seguridad en las transacciones.	4	4	4	-

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	La empresa ferretera muestra empatía al momento de atender las necesidades y preocupaciones de los clientes.	4	4	4	-
	La empresa está dispuesta a escuchar activamente a los clientes y mostrar un interés genuino en sus necesidades.	4	4	4	-
Comprender prioridades	La empresa comprende necesidades únicas de cada cliente al momento de ayudarles a seleccionar los productos adecuados.	4	4	4	-

	Los clientes se sienten satisfechos con el nivel de empatía mostrado por el personal de la ferretería.	4	4	4	-
Soluciones	Los colaboradores brindan soluciones inmediatas a inconvenientes presentados	4	4	4	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción del cliente	Los clientes se sienten satisfechos con calidad de atención brindada por la empresa ferretera.	4	4	4	-
	Los clientes se sienten satisfechos con la rapidez en la entrega de los productos adquiridos en la empresa ferretera.	4	4	4	-
Productos duraderos	Los clientes se sienten satisfechos con la calidad de los productos ofrecidos por la empresa ferretera	4	4	4	-
	Los clientes se sienten satisfechos con la capacidad de la empresa para brindar productos de calidad y duraderos	4	4	4	-

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Colaboración	La colaboración de los empleados ha contribuido a la implementación de ideas innovadoras en la empresa ferretera	4	4	4	-
	Los empleados de la empresa ferretera se sienten motivados a compartir ideas innovadoras y participar en procesos de mejora	4	4	4	-
Buena comunicación	La empresa ferretera se comunica de manera abierta y honesta con sus empleados.	4	4	4	-
	Se toman medidas efectivas para resolver problemas de comunicación que surgen en la empresa ferretera.	4	4	4	-

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identidad legal	La empresa ferretera cumple con las regulaciones y requisitos establecidos por la Ley 26887.	4	4	4	-
	La empresa ferretera tiene conocimiento que la formalidad brinda protección legal y genera confianza en el mercado.	4	4	4	-
Acceso a financiamiento	La empresa cuenta con acceso a financiamiento externo	4	4	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (X)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: **Dr. Rodríguez Figueroa José Jorge**

Especialidad del evaluador: **Licenciado en Administración y Maestro en Dirección Estratégica**

12 de diciembre de 2023

Firma del Evaluador

Anexo 6. Validación por juicio de expertos 2

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención rápida	La empresa ofrece una atención rápida y ágil a los compradores.	4	4	4	-
	La empresa hace seguimiento al personal de reparto con la finalidad que estas sean entregadas a tiempo promedio.	4	4	4	-
Solución de problemas	La empresa ferretera muestra interés y compromiso para resolver los problemas de sus clientes.	4	4	4	-

	La empresa ferretera toma medidas para fomentar la colaboración entre trabajadores para dar solución a los problemas.	4	4	4	-
--	---	---	---	---	---

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad en las transacciones.	La empresa ha sufrido algún robo o fraude al momento de realizar las cobranzas.	4	4	4	-
	La empresa ferretera brinda facilidades de pago a través de diferentes plataformas de internet.	4	4	4	-
Personal capacitado.	La empresa cuenta con personal capacitado y con conocimientos suficientes para brindar seguridad en las transacciones.	4	4	4	-

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	La empresa ferretera muestra empatía al momento de atender las necesidades y preocupaciones de los clientes.	4	4	4	-
	La empresa está dispuesta a escuchar activamente a los clientes y mostrar un interés genuino en sus necesidades.	4	4	4	-
Comprender prioridades	La empresa comprende necesidades únicas de cada cliente al momento de ayudarles a seleccionar los productos adecuados.	4	4	4	-
	Los clientes se sienten satisfechos con el nivel de empatía mostrado por el personal de la ferretería.	4	4	4	-

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción del cliente	Los clientes se sienten satisfechos con calidad de atención brindada por la empresa ferretera.	4	4	4	-
	Los clientes se sienten satisfechos con la rapidez en la entrega de los productos adquiridos en la empresa ferretera.	4	4	4	-
Productos duraderos	Los clientes se sienten satisfechos con la calidad de los productos ofrecidos por la empresa ferretera	4	4	4	-
	Los clientes se sienten satisfechos con la capacidad de la empresa para brindar productos de calidad y duraderos	4	4	4	-

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Colaboración	La colaboración de los empleados ha contribuido a la implementación de ideas innovadoras en la empresa ferretera	4	4	4	-
	Los empleados de la empresa ferretera se sienten motivados a compartir ideas innovadoras y participar en procesos de mejora	4	4	4	-
Buena comunicación	La empresa ferretera se comunica de manera abierta y honesta con sus empleados.	4	4	4	-
	Se toman medidas efectivas para resolver problemas de comunicación que surgen en la empresa ferretera.	4	4	4	-

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identidad legal	La empresa ferretera cumple con las regulaciones y requisitos establecidos por la Ley 26887.	4	4	4	-

	La empresa ferretera tiene conocimiento que la formalidad brinda protección legal y genera confianza en el mercado.	4	4	4	-
Acceso a financiamiento	La empresa cuenta con acceso a financiamiento externo	4	4	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (X)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Carranza Estela Teodoro

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Dirección Estratégica ()

Lima 12 de diciembre de 2023



Firma del evaluador

CORLAD: 08171

Anexo 7. Validación por juicio de expertos 3

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención rápida	La empresa ofrece una atención rápida y ágil a los compradores.	4	4	4	-
	La empresa hace seguimiento al personal de reparto con la finalidad que estas sean entregadas a tiempo promedio.	3	4	4	-
Solución de problemas	La empresa ferretera muestra interés y compromiso para resolver los problemas de sus clientes.	4	4	4	-
	La empresa ferretera toma medidas para fomentar la colaboración entre trabajadores para dar solución a los problemas.	3	4	4	-

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad en las transacciones.	La empresa ha sufrido algún robo o fraude al momento de realizar las cobranzas.	4	4	4	-
	La empresa ferretera brinda facilidades de pago a través de diferentes plataformas de internet.	4	4	4	-
Personal capacitado.	La empresa cuenta con personal capacitado y con conocimientos suficientes para brindar seguridad en las transacciones.	4	4	4	-

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	La empresa ferretera muestra empatía al momento de atender las necesidades y preocupaciones de los clientes.	4	4	4	-
	La empresa está dispuesta a escuchar activamente a los clientes y mostrar un interés genuino en sus necesidades.	4	4	4	-
Comprender prioridades	La empresa comprende necesidades únicas de cada cliente al momento de ayudarles a seleccionar los productos adecuados.	3	4	4	-
	Los clientes se sienten satisfechos con el nivel de empatía mostrado por el personal de la ferretería.	3	4	4	-

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción del cliente	Los clientes se sienten satisfechos con calidad de atención brindada por la empresa ferretera.	4	4	4	-

	Los clientes se sienten satisfechos con la rapidez en la entrega de los productos adquiridos en la empresa ferretera.	4	4	4	-
Productos duraderos	Los clientes se sienten satisfechos con la calidad de los productos ofrecidos por la empresa ferretera	4	4	4	-
	Los clientes se sienten satisfechos con la capacidad de la empresa para brindar productos de calidad y duraderos	4	4	4	-

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Colaboración	La colaboración de los empleados ha contribuido a la implementación de ideas innovadoras en la empresa ferretera	4	4	4	-
	Los empleados de la empresa ferretera se sienten motivados a compartir ideas innovadoras y participar en procesos de mejora	4	4	4	-
Buena comunicación	La empresa ferretera se comunica de manera abierta y honesta con sus empleados.	3	4	4	-
	Se toman medidas efectivas para resolver problemas de comunicación que surgen en la empresa ferretera.	3	4	4	-

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identidad legal	La empresa ferretera cumple con las regulaciones y requisitos establecidos por la Ley 26887.	4	4	4	-
	La empresa ferretera tiene conocimiento que la formalidad brinda protección legal y genera confianza en el mercado.	3	4	4	-
Acceso a financiamiento	La empresa cuenta con acceso a financiamiento externo	3	4	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (X)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Daysi Jacqueline Aparicio Flores

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Dirección Estratégica



Mg. APARICIO FLORES, Daysi J.

DNI: 44489276

Anexo 8. Carta - Solicitud de Autorización

Santa Rosa, 5 de enero de 2024

Estimado

Delquer López Vega
Administración
Distribuidora Melgarejo S.A.C.

Asunto: Solicitud de autorización para realizar una investigación

Reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted en calidad de estudiante del Programa de Titulación de la UCV, donde actualmente desarrollo mi proyecto de investigación como parte de los requisitos necesarios para obtener mi Título de Pregrado en Ciencias Empresariales.

El propósito de mi comunicación es de solicitar su autorización para llevar a cabo una investigación sobre la Calidad de Servicio y Competitividad, en su organización Distribuidora Melgarejo S.A.C.. Mi investigación tiene como objetivo medir la calidad del servicio para que las empresas ferreteras se diferencien de sus competidores y mejorar su imagen corporativa. Asimismo, evaluar el cumplimiento de requisitos legales y tributarios de las autoridades pertinentes, para potenciar sus ventajas y alcanzar el éxito empresarial.

En este sentido, la colaboración de su organización sería de gran valor para mi proyecto, ya que su empresa es reconocida y formalizada en el distrito de Santa Rosa, su colaboración nos aportará conocimientos técnicos, acceso a datos relevantes y la oportunidad de llevar a cabo pruebas prácticas que enriquezcan los resultados de la investigación.

Estoy comprometido a minimizar cualquier inconveniente y a garantizar que la investigación no interfiera con las actividades regulares de su organización. Además, cualquier dato o información confidencial que pueda surgir durante la investigación será tratado con la debida confidencialidad y no será divulgado sin su consentimiento explícito.

Aprecio sinceramente su consideración de esta solicitud y estoy a su disposición para discutir cualquier aspecto de la investigación en detalle. Espero con interés la posibilidad de colaborar con su organización y de contribuir al avance del conocimiento científico en este campo.

Agradezco de antemano su atención y respuesta a esta solicitud.

Atentamente,



Herman Aguirre Limas

Código del Estudiante: 7002735678

Anexo 9. Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: **Calidad de Servicio y Competitividad en las empresas ferreteras del distrito de Santa Rosa 2024.**

Investigador (a) (es): Aguirre Limas Hernán

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Calidad de Servicio y Competitividad en las empresas ferreteras del distrito de Santa Rosa 2024", cuyo objetivo es: medir la calidad del servicio y competitividad de las empresas ferreteras. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pre-pregrado de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo del campus sede Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución

Describir el impacto del problema de la investigación.

Calidad de Servicio y Competitividad en las empresas ferreteras del distrito de Santa Rosa 2024.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Calidad de Servicio y Competitividad en las empresas ferreteras del distrito de Santa Rosa 2024.

Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

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

Riesgo (principio de No maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institucional término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados

del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Aguirre Limas Hernán

Email: aaguirre11@ucvvirtual.edu.pe, Y Docente asesor(Mg. Apancio Flores, Daysi Jaqueline)

Email: djapancio@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Deiquer López Vega

Fecha y hora: 05/01/2024 - 11:30 am