



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La calidad de servicio como ventaja competitiva de la empresa Comercial
Pampas, Callao - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Sanchez Baeza, Carmen Romina Alessandra (ORCID: 0000-0002-7647-8241)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima-Perú

2019

Dedicatoria

Quiero dedicar mi trabajo a las personas que estuvieron a mi lado en momentos difíciles y que siempre confiaron en mí, a mi padre por ser el mejor mentor que la vida me pudo otorgar, a mi madre que me apoyo siempre emocionalmente dándome aliento para no decaer, a mis hermanos y a mi mascota Jovo que me enseñó el sentido de responsabilidad y amor hacia los animales

Agradecimiento

Agradezco a mi padre por su apoyo económico y emocional, por haber puesto en mí su confianza y su amor incondicional.

A mi familia por confiar en mí y por hacerme saber que están orgullosos de cada paso que doy en la vida

A mi tía Ada que fue la persona que inculco valores en mí y la cual siempre está presente en cada decisión que tomo.

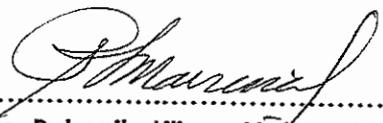
A mis amigas que estén cerca o lejos, me brindan su apoyo en cualquier circunstancia

| | | |
|---|---------------------------------------|---|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS | Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1 |
|---|---------------------------------------|---|

El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por do(ña) SAACHEZ BOEZA, CARMEN ROMINA ALESSANDRA cuyo título es: " LA CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA COMERCIAL PAMPAS, CAJAO, 2019 "

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) QUINCE (letras).

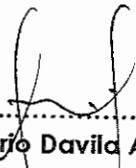
Los Olivos, 02 de julio del 2019



MSc. Petronila Liliana Mairena Fox
PRESIDENTE



Mg. Monica Elizabeth Auccacusi Kañahuire
SECRETARIO



Dr. Victor Demetrio Davila Arenaza
Vocal

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

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Carmen Romina Alessandra Sánchez Baeza con DNI N.º 76576388, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de Julio del 2019

CARMEN ROMINA ALESSANDRA SÁNCHEZ BAEZA

ÍNDICE

| | |
|--|-------------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página de jurado | iv |
| Declaratoria de Autenticidad | v |
| ÍNDICE | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 10 |
| II. MÉTODO | 22 |
| 2.1 Tipo y Diseño de investigación. | 22 |
| 2.2 Operacionalización de las variables | 22 |
| 2.3 Población, muestra y muestreo..... | 26 |
| 2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 27 |
| 2.6 Método de análisis de datos | 29 |
| 2.7 Aspectos éticos..... | 29 |
| III. RESULTADOS | 30 |
| IV. DISCUSIÓN | 39 |
| V. CONCLUSIONES | 42 |
| VI. RECOMENDACIONES | 43 |
| VII. REFERENCIAS | 44 |
| Referencias | 44 |
| VIII. ANEXOS | 49 |
| 8.1 Instrumento de Investigación | 49 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Modelo de la calidad percibida del servicio..... | 16 |
| Figura 2. Modelo de las Brechas sobre la Calidad del servicio (SERVQUAL)..... | 17 |
| Figura 3 : Modelo SERVQUAL..... | 17 |
| Figura 4.Las 5 Fuerzas de Porter..... | 18 |
| Figura 5. Cadena de Valor..... | 19 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1: Operacionalización de Variables..... | 25 |
| Tabla 2: Juicio de Expertos | 27 |
| Tabla 3: Resumen de Procesamientos de casos..... | 28 |
| Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad..... | 28 |
| Tabla 5: Escala de medición..... | 28 |
| Tabla 6: Variable Calidad de Servicio..... | 30 |
| Tabla 7: Variable Ventaja Competitiva..... | 30 |
| Tabla 8: Dimensión Cultura Organizacional..... | 31 |
| Tabla 9: Dimensión Compromiso | 31 |
| Tabla 10: Dimensión Evaluación | 32 |
| Tabla 11: Dimensión Liderazgo de Costos..... | 32 |
| Tabla 12: Dimensión Diferenciación..... | 33 |
| Tabla 13: Dimensión Enfoque..... | 33 |
| Tabla 14: Nivel de correlación | 34 |
| Tabla 15: Correlación de variables..... | 34 |
| Tabla 16: La influencia entre la dimensión cultura organiacional y la variable ventaja competitiva | 35 |
| Tabla 17: La influencia entre la dimensión compromiso de servicio y la variable ventaja competitiva | 36 |
| Tabla 18: La influencia entre la dimensión evaluación de servicio y la variable ventaja competitiva | 37 |
| Tabla 19: La influencia entre la dimensión mejora continua y la variable ventaja competitiva | 378 |

Resumen

El objetivo de la tesis, ha sido determinar la influencia de la calidad de servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao, 2019. Tipo de investigación aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel explicativo causal, con una población de 183 clientes. Se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario tipo Likert con 22 preguntas. De acuerdo a los resultados y al análisis descriptivo e inferencial respectivo, se concluye que la calidad de servicio influye significativamente en la ventaja competitiva.

Palabras Clave: Calidad, Competitividad, Servicio.

Abstract

The objective of the thesis has been to determine the influence of the quality of service on the competitive advantage of Comercial Pampas, Callao, 2019. Type of applied research, approach, non-experimental cross-sectional design, causal explanatory level, with a population of 183 customers. The survey was used as a technique and the instrument was the Likert questionnaire with 22 questions. According to the results and the respective descriptive and inferential analysis, it is concluded that the quality of service significantly influences the competitive advantage.

Keywords: Quality, Competitiveness, Service

I. INTRODUCCIÓN

Lo que buscan los empresarios en el mundo comercial, según Blanco (2013) es maximizar su excedente económico, perseguir el equilibrio financiero o la supervivencia en el mercado, objetivos que conllevan a querer ser competentes en esta época tan cambiante y globalizada; tarea que es difícil de conseguir, pero no imposible. En los últimos tiempos el cliente ha ido evolucionando en sus gustos y preferencias debido a que la competencia ha crecido de manera abismal. Ante ello, en un mundo globalizado con una tecnología que cambia de manera fugaz, hace que se hayan optado por nuevos métodos para la obtención de datos, uno de estos métodos son las plataformas virtuales; obteniendo a través de ellas mucha información del cliente a bajos costos. Otros de los puntos importantes para los clientes hoy en día son: la imagen de la empresa, como se sienten con la marca, el servicio que se les brinda, entre otros.

Lira, J. (2018). Afirma que en el Perú existen aproximadamente más de 2 millones de empresas registradas, de las cuales muy pocas ponen en práctica estrategias que los ayuden a superar a su competencia; consecuentemente a ello, en muchas ocasiones los clientes no se sintieron satisfechos cuando realizaron una compra y optan por irse a la competencia.

En el ámbito internacional de manera más extensa se han podido observar diversas alternativas que tienen grandes empresas para poder sobresalir en su sector, como, por ejemplo, las alianzas estratégicas. Referente a ello Aguilar, et al., (2013) Afirman que “las alianzas estratégicas son convenios los cuales sirven para que se genere la unión entre empresas y así puedan lograr diversas ventajas que por sí solas no alcanzarían”, muchas de las alianzas se encuentran en el sector de comida, como las gaseosas y los fast food. De igual manera podemos ver la ventaja que tiene Krispy creme ante su competencia, ya que su plus está enfocado en ser la única empresa de donas que las sirve calientes con un glaseado casero. Por ende, es preciso evaluar la calidad de servicio y la ventaja competitiva que una empresa pueda obtener.

Es importante que las MYPES entiendan la importancia de tener un factor diferencial en comparación con otras empresas. Por ello la investigación busca determinar la influencia de la calidad de servicio en la ventaja competitiva dentro de las MYPES.

Aguoru, et al., (2018), en su artículo de investigación, tuvo como objetivo de estudio evaluar qué efecto causa la práctica de las técnicas en la calidad de servicio. Se obtuvo como conclusión que la mayoría de trabajadores tenían entre 2 y 4 años de experiencia laboral con la organización mientras que la mayor duración de servicio fue aproximadamente el 12% de la fuerza laboral, es decir el tiempo de servicio no es un determina el nivel de servicio que puedan ofrecer.

Brem et al., (2016), en su artículo de investigación, tuvo como objetivo describir como Nespresso logro una ventaja competitiva a través de la innovación al cambiar las reglas del juego en su industria. Obtuvo como resultados la historia de Nespresso posee información enriquecedora sobre que es innovación, como surge y en que situaciones puede actuar como ventaja competitiva

Castellanos y Bacca (2014), en su artículo de investigación, que tuvo como objetivo comprender que tan importante es la calidad del Servicio en la Industria Cosmética en Colombia. Obteniendo como resultado que la Industria cosmética consideró más importante la calidad de producto, a diferencia de la calidad de servicios.

Ceceña (2013), en su artículo de investigación, que tuvo como objetivo de estudio reconocer cuales son las causas que establecen las ventajas competitivas en el sector de carnes la región de Sinaloa, México. Obteniendo como resultado que las compañías que se han estudiado necesitan elaborar estrategias que los ayude a ser mejor que su competencia.

Haemoon y kawon (2017), en su artículo de investigación, que tuvo como objetivo revisar las investigaciones sobre hospitalidad y turismo sobre el valor de los clientes y el tipo de servicio establecidas entre los últimos años. Ambos autores obtuvieron como resultado que las investigaciones sobre estos temas han crecido de manera constante al menos lo que está basado en el bienestar del cliente, pero la valoración del consumidor ha disminuido.

Ikey y Ernest (2015), en su artículo de investigación, establecieron como objetivo explorar el efecto de las dimensiones de la calidad de servicio en la y como lo aprecia el cliente y lealtad del mismo. Obtuvieron como conclusión que la calidad de servicio es predictor significativo de la satisfacción y lealtad del consumidor con la dimensión de compromiso que representa el mayor grado de impacto.

Kasabeth, et al., (2017), en su artículo de investigación, planteo como fin, determinar qué factores influyen en la ventaja competitiva del sector bancario. Obteniendo como

resultado que diversas estrategias como la innovación, la gestión de la calidad y la responsabilidad con el medio ambiente, están relacionadas con la ventaja competitiva.

Loor y Ureta (2014), en su artículo de investigación, que tuvo como objetivo de estudio solucionar las inoperancias a través de la producción de herramientas como la matriz FODA. Concluyendo en que cualquier plan de marketing se elabora con el fin de mantener satisfecho al público objetivo.

Montejano, et al., (2017), en su artículo de investigación, que tuvo como objetivo diagnosticar si los sistemas de innovación tienen que ver con la elaboración de ventajas competitivas en México. Obteniendo como resultado que, en Aguascalientes, las ventajas competitivas tienen que ver con los sistemas de innovación y producción. Concluyendo entre otros aspectos que no apoyan automatizar algunas operaciones, por ello proponen el empleo de técnicas básicas de ingeniería industrial.

Prajogo (2014), en su artículo de investigación, tuvo como objetivo es examinar el capital humano, la innovación de servicio y el rendimiento de negocio. Obteniendo como resultados que el capital humano se relaciona positivamente con el servicio de innovación.

Rubio (2014), en su artículo de investigación, que tuvo como objetivo explorar el efecto del tipo de servicio que reciben los consumidores del centro comercial Ibagué. Concluyendo entre otros aspectos que, para los clientes, influyen diversos ítems como: la rapidez en la atención y la atención de los colaboradores en general.

Sanjai y Garima (2004), en su artículo de investigación, establecieron como objetivo fue identificar áreas con deficiencias en la calidad de servicio para una posible intervención de los gerentes. Obtuvieron como resultado que el uso del SERVQUAL es la alternativa más apropiada la aplicación.

Wallin, et al., (2016), en su artículo de investigación, tuvo como objetivo desarrollar un marco para comprender el diseño de servicio se relaciona con los conceptos centrales de marketing de servicios. Tenido como resultados que uniendo el diseño de servicio y los conceptos de marketing se puede mejorar la creación del valor dual mejorando la experiencia del cliente y el desempeño organizacional.

Zammer y Tara (2015), en su artículo de investigación, establecieron como objetivo investigar el efecto de los servicios, como se siente el consumidor y que representa la corporación para él en el sector bancario de Pakistán. Ambos autores determinaron que hay relación positiva entre las 3 variables mencionadas en las que se basa la investigación.

Abad y Pinkay (2014), en su tesis titulada “Análisis de calidad del Servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil” para lograr el título de Ingenieros Comerciales Mención Marketing en la universidad Politécnica Salesiana Ecuador, cuya finalidad fue elaborar un modelo de gestión de calidad que ayude a averiguar cómo perciben tanto trabajadores como clientes la calidad de servicio a través del trato obtenido. Los autores concluyeron que el lugar donde se observaron más imperfecciones, fueron en los departamentos donde se tiene contacto con el cliente o con los brokers, ya que al momento de realizar sus actividades lo hacen con mala disposición.

Celada (2014), en su tesis titulada “Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas de abarrotes en el municipio de Retalhuleu”. Tesis para obtener el grado de licenciada comercializadoras en administración en la Universidad Rafael Landívar, la cual se realizó con el objetivo de averiguar qué posibilidad hay de obtener una ventaja competitiva en un determinado periodo, mejorando el servicio al cliente. A la vez también se deseó conocer si es posible mantener esta ventaja en una compañía que comercializa abarrotes. El autor concluyó que mejorar el servicio hacia los consumidores es una estrategia que podría convertirse en una ventaja competitiva sin altos costos, esta estrategia los ayudaría a ser diferentes a su competencia y así fidelizar al cliente

Cahuaya y Ñahuincopa (2015), en su tesis titulada “Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente del Hotel la Hacienda en la Provincia de Angaraes 2015” con la finalidad de lograr el título de licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú. Cuyo propósito fue determinar si la calidad de servicio era tomada en cuenta por los clientes del hotel. Los autores concluyeron si influye la calidad del servicio que se brinda en la complacencia del cliente, así mismo la empatía y la fiabilidad también.

Condor y Durand (2017), en su tesis titulada “Influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Usuarios del Gimnasio Iron Gym Huancayo 2013” para obtener el

título de Licenciados en Administración de Empresas en la universidad Nacional del Centro del Perú. Cuya finalidad fue averiguar en que grado influye la calidad de servicio en el bienestar de los clientes de Iron Gym. Se concluyo que la calidad es la estrategia que más influye en la satisfacción de los consumidores y el otro porcentaje se encuentra disperso en estrategias que aún no han sido investigadas.

Espinoza y Martínez (2015), en su tesis titulada “Programa de Calidad de Servicio para obtener Ventaja Competitiva en la Empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014” con el fin de obtener el grado de Licenciados en Administración en la Universidad Autónoma del Perú, cuya finalidad fue precisar si el plan establecido logra obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play BTL – Lurín – 2014. Los autores concluyeron que el plan si aumento su ventaja ante la competencia.

García (2013), en su tesis titulada “Calidad en el Servicio como Ventaja Competitiva para las MIPyMES”. Tesis para lograr el grado de Licenciada en administración en la Universidad Autónoma del Estado de México, cuyo propósito era describir que la calidad de servicio sirve como una importante diferenciación en su sector. La autora concluyo que su primera variable es de suma importancia como diferenciador, de igual manera agregó que el producto es relevante para que las MYPES sobresalgan.

Manotas (2008), en su tesis titulada “Marketing social corporativo como ventaja competitiva para compañías productoras de químicos para la construcción en Colombia”. Tesis para conseguir la maestría en administración MBA en la Universidad de Buenos Aires. el objetivo de esa investigación consiste en el estudio del marketing social corporativo aplicado a empresas productoras de químicos para la construcción, con operaciones y mercado en Colombia. La autora llego a la conclusión que sería adecuado juntar por grupos a los clientes que tengas gustos o expectativas parecidas y así ofrecerles un servicio más personalizado.

Ñahuirima (2015), en su tesis titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de las Pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac 2015” para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas, cuya finalidad fue definir la vinculación existente entre la el nivel de atención y la percepción del consumidor de las pollerías del distrito de Andahuaylas,

provincia de Andahuaylas, regios Apurímac 2015. La autora concluyo que hay vinculación entre ambas variables.

Reyes (2014), en su tesis titulada “Calidad de Servicio para aumentar la Satisfacción del cliente de la Asociación Share Sede Huehuetenango”. Tesis para obtener el grado de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada en la Universidad Rafael Landívar. El propósito de la investigación fue demostrar si el cliente se siente plenamente satisfecho si se le brinda una buena calidad de servicio en la empresa SHARE. La autora llego a la conclusión que la corporación no tiene con una buena calidad de servicio debido a que los empleados no están capacitados para absolver las consultas que realizan los clientes, a la vez, se observó que son impuntuales al momento de brindar sus servicios y no siguen un protocolo de venta; por lo tanto, no existe satisfacción en el cliente al momento de realizar una compra en la compañía.

Villano (2015), en su tesis titulada “Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas” para lograr el título de Profesional de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas, cuya finalidad fue estudiar la vinculación existente entre el posicionamiento y las estrategias competitivas. La autora llego a la conclusión que los gerentes de las escuelas de conductores necesitan elaborar mejores estrategias competitivas las cuales deben ser escritas en un documento el cual sirva como guía y así controlar que tan eficaces son las ideas mencionadas en el interior de la escuela de conductores en base a los objetivos cumplidos.

Deming, E. (2009) Citado en Coronel (2016), Definió a la calidad como “aplicar en las diferentes etapas de producción reglas y técnicas que ayuden a obtener menos costos y obtener una mayor rentabilidad” (p. 23).

La calidad es la agrupación de peculiaridades que tiene un producto, y como estas cumplen con las expectativas de los consumidores.

De igual manera para Hernández, Chumaceiro, Atencio (2009) citado en Avilés (2016), afirmo que la calidad de servicio impulsa a las empresas a ser competentes, este instrumento necesita, una cultura organizacional, cónsona y la responsabilidad de cada uno, dentro de una mejora continua y evaluación permanente, para ser mejor que la competencia y fidelizar a los clientes.

Según Aceña (2016) La calidad de servicio es cuando los clientes forman una opinión positiva y fiable de la empresa, y para que eso se logre, esta, necesita satisfacer a los clientes por más especiales que sean.

Grönroos hizo énfasis en lo importante que es comprender que es lo que el cliente busca y lo que el evalúa como calidad, por ello propuso puntos que forman el servicio transmitido. Por un lado, la calidad técnica, donde se valora lo que el cliente quiere y por otro lado está la calidad funcional consiste en cómo se prestará el servicio Grönroos (1984). Para Grönroos, el servicio que se brinde impactará en la percepción del cliente, por ello cada acción que esté involucrada en la prestación de servicios tendrá influencia en el resultado final y ello se dará a conocer cuando el consumidor haga una evaluación directa, produciendo una imagen del servicio.

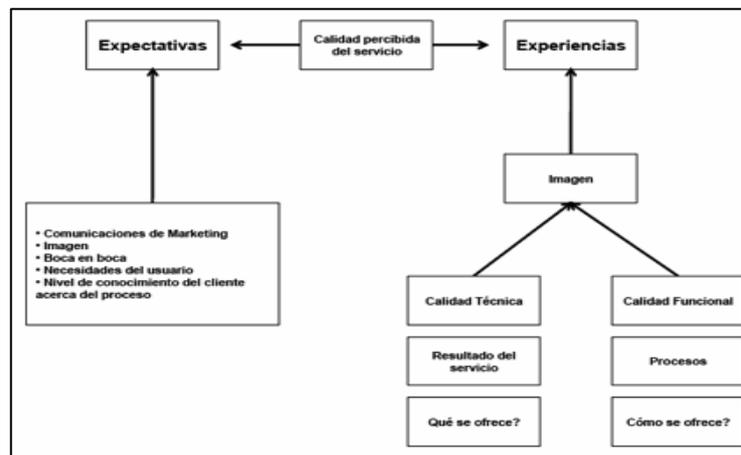


Figura 1 Modelo de la calidad percibida del servicio adaptado de “La calidad de servicio y la satisfacción del por Grönroos citado en Mora, 2011.

Duque (2005) propuso el Modelo de Brechas para medir la Calidad de Servicio, comprendido por 5 aspectos mencionados a continuación: la confianza, fiabilidad, responsabilidad, garantía y tangibilidad.

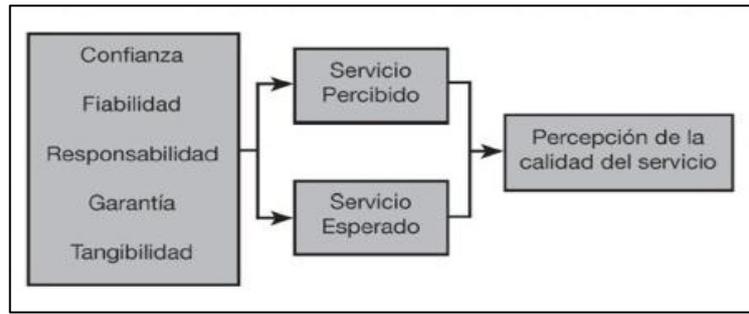


Figura 2. Modelo de las Brechas sobre la Calidad del servicio (SERVQUAL) adaptado de “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”, por Duque, 2005

Así mismo investigaron que hay diversos fallos también conocidos como gaps. Referente a ello Parasuraman, Berry y Zeithmal (1998) citado en Duque (2005), afirmó que los gaps son los errores que existen referente a las percepciones que tienen los ejecutivo y asociados del servicio que se da a los consumidores. Por ende, mediante una evaluación se llegó a la conclusión que existen cinco gaps.

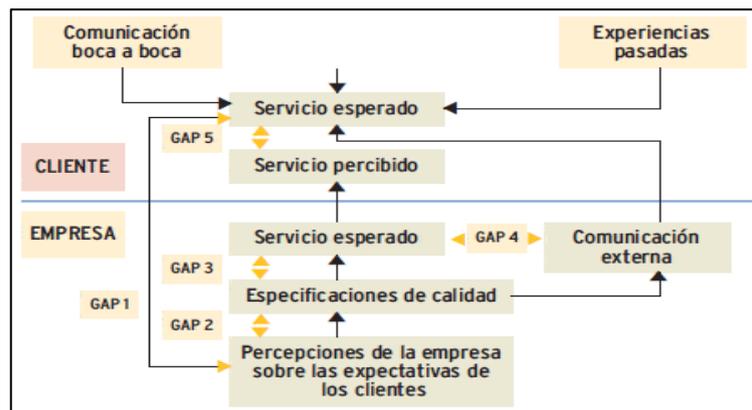


Figura 3 : Modelo SERVQUAL adaptado de “Gestión de Operaciones”, por Geo, 2016.

Gap 1: Desemejanza entre lo que esperaba el usuario y lo que percibía la empresa, Gap 2: desemejanza entre lo que los directivos percibían y lo que deseaban los consumidores , Gap3: desemejanza entre lo que se esperaba del servicio ofrecido y lo que ofrecían como servicio, Gap 4: desemejanza entre lo que se ofrece y lo que decían que iba a ser, Gap 5: desemejanza entre la expectativa del servicio y la realidad del mismo (p.73).

Por ende, las identificaciones de los gaps son para que se puedan investigar cuáles son sus causas y plantear soluciones para eliminarlos. Pudiendo así, finalmente emitir un servicio de alta calidad.

Según Porter (1993) citado en Cabrera, López y Ramírez (2011), mencionaron que la competitividad es buscar una mejor posición en el mercado con respecto a tu competencia, lo cual posibilitará la permanencia y expansión

Las 5 fuerzas de Porter es una herramienta que permite examinar a la competencia de una manera más amplia. Referente a ello Puerto (2017), afirmo que “el modelo de Porter es una herramienta de planeación estratégica” (p.28). esta herramienta es básica a la hora de comprender una estructura competitiva de una industria, ya que ayuda a ver si el sector es atractivo y como actúa el comportamiento competitivo existente. Las fuerzas que integran esta herramienta son las mencionadas en la figura continua.

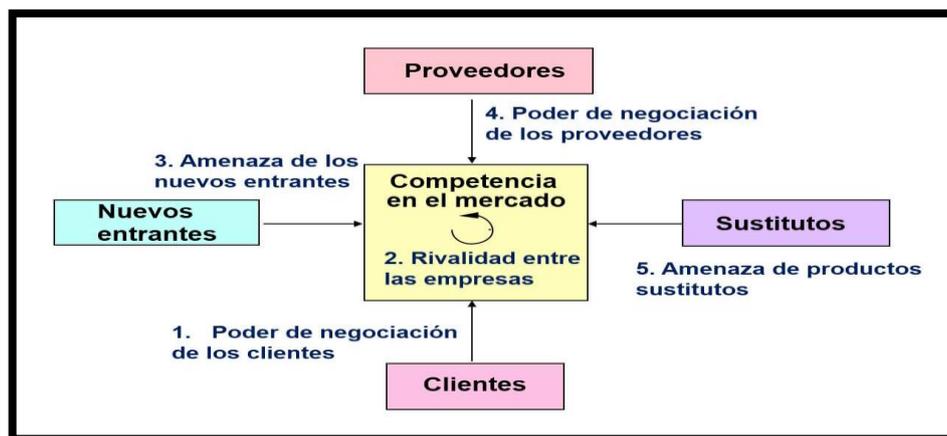


Figura 4. Las 5 Fuerzas de Porter, adaptado de “Clave para el Éxito de la empresa”, por Riquelme, 2015

La cadena de valor es necesaria para poder estudiar que fuentes internas de la empresa que nos pueden dar una ventaja competitiva, a través de la separación de sus actividades principales. Referente a ello Porter (1985) citado en Acuña y Corihuaman (2016), “son los beneficios que percibe el cliente menos los costos percibido por el mismo, al momento de obtener y manipular un producto.



Figura 5. Cadena de Valor, adaptado de “La Ventaja Competitiva”, Porter, 2008, p. 55

El marketing relacional tiene como objetivo establecer relaciones estables y a largo plazo, no solo con una parte del mercado, que viene a ser los clientes, sino que también nos hace referencia a las relaciones con proveedores, distribuidores, entre otros. Relaciones las cuales sean beneficiosas para la empresa como para la otra parte involucrada. Referente a ello Ojeda (2016) afirmo que el marketing relacional, “es básicamente cultivar, sostener y fortalecer vínculos de la empresa con los consumidores estables, teniendo como objetivo adquirir el mayor beneficio por cliente. Es decir, establecer relaciones con los clientes, las cuales nos ayuden a poder conocerlos y así brindarles una mejor experiencia, obteniendo una mayor rentabilidad para la empresa.

Retener a un cliente es una tarea muy difícil para una empresa, y más si es una MYPE, ya que la mayoría de este tipo de empresas no saben cuáles métodos de marketing pueden utilizar para sobresalir en su sector, o quizás tampoco tienen los medios económicos para costearlos. Así mismo otros de los factores por el cual es muy difícil retener a los clientes es el constante cambio y las diversas necesidades que tienen estos. Ante ello es importante que las MYPES se concentren en observar que pueden hacer mejor que su competencia y mantenerlo. La pequeña empresa Comercial Pampas deseaba saber si su calidad de atención es lo que hace que sus clientes los prefieran ante su competencia. Por ende, el presente trabajo de investigación busco resolver el siguiente problema. ¿Cómo influye la calidad de servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao – 2019?

Problema General: ¿Cómo influye la calidad de servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao -2019? Problemas específicos ¿Cómo influye la cultura organizacional en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao – 2019, ¿Cómo influye el compromiso del servicio en la ventaja competitiva de la empresa

Comercial Pampas, Callao – 2019?, ¿Cómo influye la evaluación de servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao – 2019?, ¿Como influye la mejora continua del servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao – 2019?

El propósito de la investigación, fue explorar temas actuales como la calidad de servicio y la ventaja competitiva, puntos que fueron investigados para poder obtener información que ayude a la empresa Comercial Pampas. Teniendo como objetivo averiguar si la atención al cliente es su mayor ventaja competitiva. La investigación favorece información fehaciente a futuros investigadores que deseen basar sus trabajos en lo que es la calidad de servicio o acerca de lo que es una ventaja competitiva, así mismo podrá beneficiar a personas que tienen micro empresas y deseen conocer acerca del tema planteado

Los resultados de la investigación nos ayudaron a comprender el grado de influencia que existe entre las variables mencionadas con anterioridad. Se sabe que la calidad de servicio al igual que otros factores ayudan a la fidelización de los consumidores, por consecuente, al saber que la calidad de servicio origina que el cliente se decida por la empresa, se tratará de mantener esa ventaja y mejorarla en lo posible.

El siguiente trabajo será de ayuda para que futuras investigaciones que profundicen en el tema de lo que es la calidad de servicio como ventaja competitiva para una empresa, ya que es un trabajo realizado con un sistema de análisis.

Hipótesis General: Existe influencia de la calidad de servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao – 2019. Hipótesis Especificas. Existe influencia de la cultura organizacional en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao – 2019. Existe influencia del compromiso del servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao – 2019. Existe influencia de la evaluación de servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao – 2019. Existe influencia de la mejora continua del servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao – 2019.

Objetivo General: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao -2019. Objetivos Específicos: Determinar la influencia de la cultura organizacional en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao – 2019. Determinar la influencia del compromiso del servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao

– 2019. Determinar la influencia de la evaluación de servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao – 2019. Determinar la influencia de la mejora continua del servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao – 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de investigación.

2.1.1 Enfoque: Cuantitativo: Domínguez (2015) afirma que: El enfoque cuantitativo comprende procesos en los que a raíz de una idea se generan interrogantes y se crea una construcción teórica para posteriormente determinar hipótesis, evaluarlas y medirlas a través del análisis estadístico, siendo este reflejado en la presentación de resultados

2.1.2 Diseño de Investigación. No experimental de corte transversal: Sampieri, (1997), afirma que, se denomina así por no se manipulara ninguna variable y la recolección se da en un solo momento (Sampieri, 1997, p.153)

2.1.3 Tipos de investigación. Aplicada: Según Rodríguez (2005), consiste en adquirir información teórica y descubrimientos que ayuden a resolver el problema propuesto.

2.1.4 Nivel de Investigación. El nivel es explicativo – causal: Según Hernández (2010), No solo se enfoca en la descripción de conceptos o la relación que exista entre ellos. Está enfocada a responder a las causas de los eventos físicos o sociales” (p.45)

2.1.5 Método de Investigación. Hipotético – deductivo: Referente a ello Bernal (2010) afirma que “consiste en la emisión de hipótesis y busca refutar o falsearlas, infiriendo aquellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.60)

2.2 Operacionalización de las variables

2.2.1 Variable independiente: calidad de servicio.

Según Drucker, P (1990) citado en De Tomas (2018) afirma que “la calidad de servicio es por lo que el cliente esté dispuesto a pagar y no por lo que el fabricante pone en él.

Dimensión 1: Cultura Organizacional

Según (Mirón et al., 2004) citado en Bermejo y López (2014). La cultura de una organización se basa en valores, principios y creencias fundamentales que suelen compartir tanto colaboradores como jefes.

Los indicadores son valores, principios, hábitos de trabajo y reglas.

Dimensión 2: Compromiso

Según Kahn (1990) citado en Silva (2018) afirma que es, el compromiso de los trabajadores con la compañía

Los indicadores son: participación, liderazgo y lealtad.

Dimensión 3: Evaluación

“La evaluación no solo desea conocer y evaluar los resultados obtenidos, sino también la correlación que existe entre estos y los medios utilizados” (Reza, 2007, p.14).

Los indicadores son: conocimiento, control, resultados y rendimiento.

Dimensión 4: Mejora continua

Según Sánchez y Blanco (2014) citado en López, Serrano y García (2014) la mejora continua puede definirse como el constante ciclo de mejora en el que se involucra toda la organización, pudiendo ser aplicado a cualquier proceso o área de la empresa (p.524)

Los indicadores son: medición de desempeño y acciones correctivas

La medición de desempeño ayuda a ver la diferencia entre los resultados que se obtuvieron en el pasado, con los actuales (Summers, 2006, p.160).

2.3.2 Variable independiente: Ventaja Competitiva.

Porter (2008) afirma que, por más que una compañía tenga diversos defectos o virtudes, en comparación a sus competidores, hay dos ventajas que tiene una empresa: la diferenciación y los bajos costos

Dimensión 1. Liderazgo de Costos: Según Horngren et al. (2007) citado en Fajardo et al. (2015), “Es la destreza de una empresa para obtener costos más bajos con relación a los de sus competidores, a través de la mejora de su productividad y la eficiencia, la eliminación de desperdicios y el control de costos” (p.5).

Los indicadores son: productividad laboral, eficiencia y eliminación de desperdicios.

Dimensión 2. Diferenciación: Pérez (2017) afirma que la diferenciación puede basarse tanto en la calidad o el tamaño de un producto, de igual manera puede existir diferenciación en la mercadotecnia o incluso en el envase para su identificación (p.494)

Los indicadores son: valor agregado, original y servicio personalizado.

Dimensión 3 Enfoque: Se convertirá en un mecanismo de filtro para que tu equipo tome sus decisiones conforme avanzas (Wicckman, 2018, p.46).
Los indicadores son: decisiones, segmentación y necesidad

2.3.3 Operacionalización

Tabla 1: Operacionalización de Variables

| variable | Definición Conceptual | Definición Operacional (en investigación) | Dimensiones | Indicadores | Posición de Ítems | Nº de Ítems | Instrumento | Escala de Medición | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|-----------------|--------------|--------------------|---------------|-----------------------|----|--------------|---------|---|
| Variable Independiente Calidad de Servicio | Para Hernández, Chumaceiro, Atencio (2009) citado en Avilez (2016) la calidad de servicio es un instrumento el cual ayuda a las empresas a ser competentes, este instrumento necesita, una cultura organizativa, cónsona y el compromiso de todos, dentro de un proceso de mejora y evaluación permanente, para ser mejor que la competencia y fidelizar a los clientes | Los datos se obtuvieron a raves del cuestionario, el cual se les aplico a los clientes de la empresa Comercial Pampas | Cultura Organizacional | Valores | 1 | 1 | Cuestionario | Ordinal | | | | | | |
| | | | | Hábitos de Trabajo | 2 | 1 | | | | | | | | |
| | | | | Reglas | 3 | 1 | | | | | | | | |
| | | | Variable Dependiente Ventaja Competitiva | Porter (2008) afirma que, por más que una compañía tenga diversos defectos o virtudes, en comparación a sus competidores, existen dos tipos de ventajas que tiene una empresa: la diferenciación y los bajos costos | Los datos se obtuvieron a raves del cuestionario, el cual se les aplico a los clientes de la empresa Comercial Pampas | Compromiso | | | Participación | 4 | 1 | Cuestionario | Ordinal | |
| | | | | | | | | | Liderazgo | 5 | 1 | | | |
| | | | | | | | | | Lealtad | 6 | 1 | | | |
| | | | | | | Mejora Continua | | | Evaluación | Control | 7 | | | 1 |
| | | | | | | | | | | Resultados | 8 | | | 1 |
| | | | | | | | | | | Rendimiento | 9 | | | 1 |
| | | | | | | | | | | Implementación | 10 | | | 1 |
| | | | | | | | | | | Medición de Desempeño | 11 | | | 1 |
| | | | | | | | | | | Acciones correctivas | 12 | | | 1 |
| Liderazgo de Costos | Diferenciación | Productividad Laboral | 13 | 1 | | | | | | | | | | |
| | | Eficiencia | 14 | 1 | | | | | | | | | | |
| | | Eliminación de Desperdicios | 15 | 1 | | | | | | | | | | |
| | | Valor Agregado | 16 | 1 | | | | | | | | | | |
| | | Original | 17 | 1 | | | | | | | | | | |
| Enfoque | Enfoque | Personalizado | 18 | 1 | | | | | | | | | | |
| | | Decisiones | 19 | 1 | | | | | | | | | | |
| | | Segmentación | 20 | 1 | | | | | | | | | | |
| | | Necesidades | 21 | 1 | | | | | | | | | | |

Fuentes: Elaboración propia

2.3 Población, muestra y muestreo.

2.3.1 Población

La población se obtuvo asistiendo a la empresa de manera diaria durante 7 días al momento del cierre, procediendo a contabilizar las boletas diarias emitidas para así promediar las cantidades al final de la semana. El promedio que se obtuvo fue de 183 personas. Según Bernal (2006), menciona que es el grupo de individuos en general, a los cuales se refiere el estudio.

2.3.2 Muestra

Para adquirirla, se hizo uso de la fórmula para poblaciones finitas. Según Fuentelsaz y Pulpon (2006), menciono son individuos extraídos de la población, a los cuales se les aplicara los métodos de estudios

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

Dónde

n = Número de elementos de la muestra

z = Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Margen de error (0.052)

N = Población

$$n = \frac{1.96^2 \times 183 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2(182) + 1.96^2 \times (0.5)(0.5)} = 70$$

La muestra resulto en 70 clientes de la empresa Comercial Pampas.

2.3.3 Muestreo

Probabilístico aleatorio simple

Según Scheaffer y Mendenhall (2006), el muestreo probabilístico simple consiste en seleccionar un grupo de n unidades de muestreo de manera que cada muestra de tamaño n posea la misma posibilidad de ser escogida (p.11)

2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica. Encuesta: Díaz (2001), afirmo que la encuesta ayuda a la recolección de información sobre lo que el investigador desea saber, a través de preguntas realizadas al grupo seleccionado.

2.4.2 Instrumento. Cuestionario

Según Dos Santos, (2017) el cuestionario, es el documento compuesto por escalas y preguntas que permiten que los investigadores obtengan información.

2.4.3 Validez del instrumento

El instrumento se validó por el método de juicio de expertos, los mismos que estuvieron integrados por los docentes siguientes:

Tabla 2: Juicio de Expertos

| Número | Nombres y apellidos | Grado | Resultado |
|--------|-------------------------------|---------|--------------------|
| 1° | Pedro Costilla Castillo | Doctor | Existe suficiencia |
| 2° | María Dolores Martines Zavala | Doctora | Existe suficiencia |
| 3° | Alba Arce Cesar | Doctor | Existe suficiencia |

Elaboración propia

2.4.3 Confiabilidad

La fiabilidad del cuestionario se obtuvo mediante la encuesta piloto aplicada a 10 clientes. Los resultados se procesaron mediante el programa SPSS, estadístico del alfa de Cronbach, lográndose lo siguiente:

Tabla 3: Resumen de Procesamientos de casos

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|----------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 10 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0,872 | 22 |

Según Ruiz (2002), En general el índice de discriminación de un ítem puede ser interpretado en base a la siguiente escala.

Tabla 5: Escala de medición

| Valor | Denominación |
|--------------|---------------------|
| 0,81 a 1,00 | Muy alto |
| 0,61 a 0,80 | Alto |
| 0,41 a 0,60 | Moderado |
| 0,21 a 0,40 | Bajo |
| 0 a 0,20 | Muy bajo |

Escala de medición, Ruiz, 2002, p. 55.

Interpretación: Acorde con los resultados que se obtuvieron en la tabla N° 4 el valor de alfa de Cronbach es 0,872 Teniendo en cuenta la escala de medición contenido en la tabla N° 5 se determina que el instrumento es de muy alta confiabilidad.

2.5 Procedimiento

Primera etapa: Elaboración del instrumento

Segunda etapa: Pedir autorización a la empresa

Tercera etapa: Ejecución de la encuesta

2.6 Método de análisis de datos

Método Descriptivo: Debido a que se utilizaron gráficos como tablas de frecuencias y figuras con el objetivo de sintetizar la información obtenida en la investigación

Método Inferencial: Se hizo uso del programa SPSS y referente a sus resultados se elaboraron posibles soluciones para la problemática establecida

2.7 Aspectos éticos

La presente investigación considero aspectos éticos como morales, legales y valores. Respetando así la autoría de los diversos artículos expuestos en el trabajo. De igual manera las encuestas realizadas fueron llenadas de manera anónima y voluntaria para garantizar la fiabilidad y validez de este trabajo

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

Tabla 6: Variable Calidad de Servicio

| CALIDAD DE SERVICIO | | | | | |
|---------------------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | INDIFERENTE | 11 | 15,7 | 15,7 | 15,7 |
| | DE ACUERDO | 40 | 57,1 | 57,1 | 72,9 |
| | TOTALMENTE DE ACUERDO | 19 | 27,1 | 27,1 | 100,0 |
| | Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Acorde con lo obtenido por las encuestas realizadas se aprecia que el 57,1% de los clientes que están de acuerdo en que existe la calidad de servicio, el 27,1% está totalmente de acuerdo y el 15,7 % es indiferente sobre la calidad de servicio que posee la empresa.

Tabla 7: Variable Ventaja Competitiva

| VENTAJA COMPETITIVA | | | | | |
|---------------------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | INDIFERENTE | 15 | 21,4 | 21,4 | 21,4 |
| | DE ACUERDO | 28 | 40,0 | 40,0 | 61,4 |
| | TOTALMENTE DE ACUERDO | 27 | 38,6 | 38,6 | 100,0 |
| | Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo con lo obtenido de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Comercial Pampas se aprecia que el 40,0 % está de acuerdo con que cuentan con una ventaja competitiva, el 38,6 % está totalmente de acuerdo y el 21,4 % es indiferente.

Tabla 8: Dimensión Cultura Organizacional

| CULTURA ORGANIZACIONAL | | | | | |
|------------------------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | INDIFERENTE | 12 | 17,1 | 17,1 | 17,1 |
| | DE ACUERDO | 23 | 32,9 | 32,9 | 50,0 |
| | TOTALMEENTE DE ACUERDO | 35 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Acorde con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Comercial Pampas se aprecia que el 50,0% está totalmente de acuerdo con que existe una cultura organizacional, el 32,9 % está de acuerdo y el 17,1 % es indiferente.

Tabla 9: Dimensión Compromiso

| COMPROMISO | | | | | |
|------------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | TOTAL, DESACUERDO | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| | DESACUERDO | 12 | 17,1 | 17,1 | 18,6 |
| | INDIFERENTE | 40 | 57,1 | 57,1 | 75,7 |
| | DE ACUERDO | 16 | 22,9 | 22,9 | 98,6 |
| | TOTALMENTE DE ACUERDO | 1 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| | Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Conforme a los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Comercial Pampas se aprecia que el 57,1% es indiferente referente al tema del compromiso con la empresa, el 22,9% está de acuerdo, 17,1% está en desacuerdo, el 1,4% está totalmente en desacuerdo y el 1,4% está totalmente de acuerdo que existe un compromiso de los colaboradores con la empresa.

Tabla 10: Dimensión Evaluación

| EVALUACIÓN DE SERVICIO | | | | | |
|------------------------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | DESACUERDO | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| | INDIFERENTE | 19 | 27,1 | 27,1 | 28,6 |
| | DE ACUERDO | 39 | 55,7 | 55,7 | 84,3 |
| | TOTALMENTE DE ACUERDO | 11 | 15,7 | 15,7 | 100,0 |
| | Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Acorde a lo obtenido de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Comercial Pampas se puede observar que el 55,7% está de acuerdo con que, si existe una evaluación a los colaboradores, el 27,1% es indiferente a este hecho, el 15,7 % está totalmente de acuerdo y el 1,4% está en desacuerdo.

Tabla 11: Dimensión Liderazgo de Costos

| LIDERAZGO DE COSTOS | | | | | |
|---------------------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | DESACUERDO | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | INDIFERENTE | 22 | 31,4 | 31,4 | 34,3 |
| | DE ACUERDO | 26 | 37,1 | 37,1 | 71,4 |
| | TOTALMENTE DE ACUERDO | 20 | 28,6 | 28,6 | 100,0 |
| | Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Acorde con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Comercial Pampas se puede observar que el 37,1% está de acuerdo con que, si cuenta con un liderazgo de costos en el mercado, el 31,4% es indiferente a este hecho, el 28,6 % está totalmente de acuerdo y el 2,9% está en desacuerdo.

Tabla 12: Dimensión Diferenciación

| | | DIFERENCIACIÓN | | | |
|--------|-----------------------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | DESACUERDO | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | INDIFERENTE | 17 | 24,3 | 24,3 | 27,1 |
| | DE ACUERDO | 28 | 40,0 | 40,0 | 67,1 |
| | TOTALMENTE DE ACUERDO | 23 | 32,9 | 32,9 | 100,0 |
| | Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Comercial Pampas se puede observar que el 40,0% está de acuerdo con que, la empresa si cuenta con una diferenciación ante su competencia, 32,9% está totalmente de acuerdo, el 24,3% indiferente a este hecho y el 2,9 % está en desacuerdo.

Tabla 13: Dimensión Enfoque

| | | ENFOQUE (agrupado) | | | |
|--------|-----------------------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | DESACUERDO | 14 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | INDIFERENTE | 40 | 57,1 | 57,1 | 77,1 |
| | DE ACUERDO | 15 | 21,4 | 21,4 | 98,6 |
| | TOTALMENTE DE ACUERDO | 1 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| | Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Comercial Pampas se puede observar que el 57,1% es indiferente respecto al enfoque con el que cuenta la empresa, el 21,4% está de acuerdo en que la empresa tiene un enfoque de mercado establecido, el 20,0% está en desacuerdo y el 1,4 % está de acuerdo.

3.2 Análisis inferencial

Hipótesis general: Existe influencia de la calidad de servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao – 2019.

H0: No existe influencia de la calidad de servicio en la ventaja competitiva.

Ha: Existe influencia de la calidad de servicio en la ventaja competitiva.

Nivel de significancia.

g: ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha = 0,5$

Regla de decisión:

$P < \alpha$: Se rechaza H_0 $p > \alpha$: se acepta H_0

Valor significativo:

Sig = p

Tabla 14: Nivel de correlación

| Rango | Relación |
|----------|--|
| —0.90— | Correlación negativa muy fuerte. |
| —0.75 = | Correlación negativa considerable. |
| —0.50 = | Correlación negativa media. |
| —0.10 = | Correlación negativa débil. |
| —0.0 = | No existe correlación alguna entre las variables |
| + 0.10 = | Correlación positiva débil |
| + 0.50 = | Correlación positiva media. |
| + 0.75 = | Correlación positiva considerable. |
| + 0.90 = | Correlación positiva muy fuerte. |
| + 1.00 = | Correlación positiva perfecta. |

Fuente: Elaboración propia basada en Hernández Sampieri y Fernández Collado, 1998

Tabla 15: Correlación de variables

| | | | CALIDAD DE SERVICIO | VENTAJA COMPETITIVA |
|-----------------|--------------------------------|-----------------------------|---------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | CALIDAD DE SERVICIO (agrupado) | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,571** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 70 | 70 |
| | VENTAJA COMPETITIVA (agrupado) | Coefficiente de correlación | ,571** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 70 | 70 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman es igual a 0,571 como se aprecia en la tabla N° 15; y a su vez se determina que el nivel de significancia bilateral (sig.=0,000) es menor que el p valor (0,05). De acuerdo a la regla de decisión se rechaza hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). De acuerdo a la tabla N°14 de correlación se concluye que la calidad de servicio influye de manera positiva moderada en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis específica: Existe influencia de la cultura organizacional en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao,2019

H0: No existe influencia de la cultura organizacional en la ventaja competitiva.

Ha: Existe influencia de la cultura organizacional en la ventaja competitiva.

Tabla 16: La influencia entre la dimensión cultura organizacional y la variable ventaja competitiva.

| | | CULTURA ORGANIZACIONAL | VENTAJA COMPETITIVA |
|-----------------|------------------------|---|-----------------------|
| Rho de Spearman | CULTURA ORGANIZACIONAL | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 ,445** 70 |
| | VENTAJA COMPETITIVA | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | ,445** ,000 70 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman es igual a 0,445 como se aprecia en la tabla N° 16; y a su vez se determina que el nivel de significancia bilateral (sig.=0,000) es menor que el p valor (0,05). De acuerdo a la regla de decisión se rechaza hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). De acuerdo a la tabla N°14 de correlación se

concluye que la cultura organizacional influye de manera positiva débil en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas.

Prueba de hipótesis específica 2.

Hipótesis específica: Existe influencia del compromiso del servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao, 2019

H0: No existe influencia del compromiso del servicio en la ventaja competitiva.

Ha: Existe influencia del compromiso del servicio en la ventaja competitiva.

Tabla 17: La influencia entre la dimensión compromiso del servicio y la variable ventaja competitiva

| | | | COMPROMISO DEL SERVICIO | VENTAJA COMPETITIVA |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | COMPROMISO | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,534** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 70 | 70 |
| | VENTAJA COMPETITIVA | Coefficiente de correlación | ,534** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 70 | 70 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman es igual a 0,534 como se aprecia en la tabla N° 17; y a su vez se determina que el nivel de significancia bilateral (sig.=0,000) es menor que el p valor (0,05). Por ende, se rechaza hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). De acuerdo a la tabla N°14 de correlación se determina que el compromiso del servicio influye de manera positiva moderada en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis específica: Existe influencia de la evaluación del servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao,2019

H0: No existe influencia de la evaluación del servicio en la ventaja competitiva.

Ha: Existe influencia de la evaluación del servicio en la ventaja competitiva.

Tabla 18: La influencia entre la dimensión evaluación del servicio y la variable ventaja competitiva

| | | | EVALUACIÓN DEL SERVICIO | VENTAJA COMPETITIVA |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|-------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | EVALUACIÓN | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,496** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 70 | 70 |
| | VENTAJA COMPETITIVA | Coefficiente de correlación | ,496** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 70 | 70 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman es igual a 0,496 como se aprecia en la tabla N° 18; y a su vez se determina que el nivel de significancia bilateral (sig.=0,000) es menor que el p valor (0,05). En consecuencia, rechaza hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). De acuerdo a la tabla N°14 de correlación se determina que la evaluación del servicio influye de manera positiva débil en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis específica: Existe influencia de la mejora continua en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao,2019

H0: No existe influencia de la mejora continua en la ventaja competitiva.

Ha: Existe influencia de la mejora continua en la ventaja competitiva.

Tabla 19: La influencia entre la dimensión mejora continua y la variable ventaja competitiva

| | | | MEJORA CONTINUA | VENTAJA COMPETITIVA |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|--------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | MEJORA CONTINUA | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,825** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 70 | 70 |
| | VENTAJA COMPETITIVA | Coefficiente de correlación | ,825** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 70 | 70 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman es igual a 0,825 como se aprecia en la tabla N° 19; y a su vez se determina que el nivel de significancia bilateral (sig.=0,000) es menor que el p valor (0,05). En consecuencia, rechaza hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). De acuerdo a la tabla N°14 de correlación se determina que la mejora continua influye de manera positiva considerable en la ventaja de la empresa Comercial Pampas.

IV. DISCUSIÓN

1.1 Objetivo General de la investigación ha sido determinar la influencia de la calidad de servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao, 2019. De acuerdo con los resultados obtenidos y en relación con el análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe influencia de la calidad de servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas.

Dichos resultados son congruentes a la teoría de **la calidad de Edward Deming** en la que menciona que calidad es la aplicar en toda la etapa de producción reglas y técnicas que ayuden a disminuir costos y aumentar la rentabilidad. Así mismo, menciona los resultados coherentes con los resultados de los autores Castellanos y Bacca (2014) en su artículo científico *“Importancia de la calidad de servicio en la industria cosmética”*. Concluye que la Industria cosmética consideró más importante la calidad de producto, a diferencia de la calidad de servicios.; García (2013) en su trabajo de tesis *“Calidad en el Servicio como Ventaja Competitiva para las MIPyMES”* en la universidad Autónoma del Estado de México; concluyo que la calidad de servicio es muy importante como diferenciador, Así mismo agregó que el producto también es de suma importancia para que las MYPES aumenten su rentabilidad.

1.2 El primer objetivo específico ha sido determinar la influencia de la cultura organizacional en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao – 2019 De acuerdo con lo obtenido y en relación con el análisis descriptivo e inferencial sé concluyo que existe influencia de la cultura organizacional en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas.

Dichos resultados son congruentes con los resultados de los autores Aguoru, et al., (2018), en su artículo de investigación *“Effect of strategic analysis of strategy implementation on service quiality of a popular telecommunication company in Nigeria”*. Concluye el tiempo de servicio no es un determina el nivel de servicio que puedan ofrecer; Reyes (2014) en su trabajo de tesis *“Calidad de Servicio para aumentar la Satisfacción del cliente de la Asociación Share Sede Huehuetenango”* en la Universidad Rafael Landívar; concluyo que la corporación no tiene con una buena calidad de servicio debido a que los empleados no están capacitados para absolver las consultas que realizan los clientes, a la vez, se observó

que son impuntuales al momento de brindar sus servicios y no siguen un protocolo de venta, todo ello por no establecer cultura y objetivos.

1.3 El segundo objetivo específico ha sido determinar la influencia del compromiso del servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao – 2019

De acuerdo con los resultados obtenidos y en relación con el análisis descriptivo e inferencial se ha concluido que existe influencia del compromiso del servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas.

Dichos resultados son congruentes con los resultados del autor Cahuaya y Ñahuincopa (2015), en su tesis titulada “Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente del Hotel la Hacienda en la Provincia de Angaraes 2015” sustentada en la Universidad Nacional del Centro del Perú, cuyo objetivo fue determinar si la calidad de servicio era tomada en cuenta por los clientes del hotel. Los autores concluyeron si influye la calidad del servicio que se brinda en la satisfacción del cliente, así mismo la empatía y la fiabilidad también. Coincidiendo con los resultados Rubio (2014), en su artículo de investigación “*La Calidad del Servicio en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis de escala multidimensional (SERVQUAL)*”, Concluyeron entre otros aspectos que, para los clientes, influyen diversos ítems como: la rapidez en la atención y la atención de los colaboradores en general

1.4 El tercer objetivo específico ha sido determinar la influencia de la evaluación del servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao – 2019

De acuerdo con los resultados obtenidos y en relación con el análisis descriptivo e inferencial se ha concluido que existe influencia de la evaluación del servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas.

Dichos resultados son congruentes con los resultados del autor Manotas (2008), en su tesis titulada “Marketing social corporativo como ventaja competitiva para compañías productoras de químicos para la construcción en Colombia” sustentada en la Universidad de Buenos Aires, objetivo de esa investigación consiste en el estudio del marketing social corporativo aplicado a empresas productoras de químicos para la construcción, con operaciones y mercado en Colombia. La autora concluyo que sería adecuado juntar por grupos a los clientes que tengas gustos o expectativas parecidas y así ofrecerles un servicio más personalizado. De igual manera Sanjai y Garima (2004), en su artículo de investigación

“*Measuring Service Quality: SERVQUAL vs SERVPERF Scale*”, concluye que el uso del SERVQUAL es la alternativa más apropiada la aplicación.

1.4 El cuarto objetivo específico ha sido determinar la influencia de la mejora continua en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao – 2019 De acuerdo con los resultados obtenidos y en relación con el análisis descriptivo e inferencial se ha concluido que existe influencia de la mejora continua en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas.

Dichos resultados son congruentes con los resultados del autor Celada (2014), en su tesis titulada “Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas de abarrotes en el municipio de Retalhuleu” sustentada en la Universidad Rafael Landívar, Cuyo propósito fue averiguar qué posibilidad hay de obtener una ventaja competitiva en un determinado periodo, mejorando el servicio al cliente. El autor concluyó que mejorar el servicio hacia los consumidores es una estrategia que podría convertirse en una ventaja competitiva sin altos costos, esta estrategia los ayudaría a ser diferentes a su competencia y así fidelizar al cliente. De igual manera Brem et al., (2016), en su artículo de investigación “*Competitive Advantage Through Innovation: The case of Nespresso*”, concluye que la historia de Nespresso posee información enriquecedora sobre que es innovación, como surge y en que situaciones puede actuar como ventaja.

V. CONCLUSIONES

Conclusión 1: Se determino que existe una influencia de 0.571 que es positiva moderada y una significancia que es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0,000 < 0,005$) según la hipótesis del trabajo. Por lo tanto, se evidencia que existe influencia de la calidad de servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao, 2019.

Conclusión 2: Se determino que existe una influencia de 0.445 que es positiva débil y una significancia que es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0,000 < 0,005$) según la hipótesis del trabajo. Por lo tanto, se evidencia que existe influencia de la cultura organizacional en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao, 2019.

Conclusión 3: Se determino que existe una influencia de 0.534 que es positiva moderada y una significancia que es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0,000 < 0,005$) según la hipótesis del trabajo. Por lo tanto, se evidencia que existe influencia del compromiso del servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao, 2019.

Conclusión 4: Se determino que existe una influencia de 0.496 que es positiva débil y una significancia que es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0,003 < 0,005$) según la hipótesis del trabajo. Por lo tanto, se evidencia que existe influencia de la evaluación del servicio en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao, 2019.

Conclusión 5: Se determino que existe una influencia de 0.825 que es positiva considerable y una significancia que es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0,000 < 0,005$) según la hipótesis del trabajo. Por lo tanto, se evidencia que existe influencia de la mejora continua en la ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao, 2019.

VI. RECOMENDACIONES

Se proponen las siguientes recomendaciones con el fin de que alguna MYPE lo ponga en practica

Primera: Se recomienda que la empresa continúe construyendo y poniendo en práctica su cultura organizacional, haciendo que las colaboradoras vayan identificándose con ella de manera progresiva hasta llegar al punto en el que vean los objetivos de la empresa como propios.

Segunda: Se recomienda que la empresa exprese de manera abierta que es lo que se desea transmitir con la atención que brindan, así mismo mantenerlas incentivadas con algún reconocimiento por la mejor atención o algo que las ayude a seguir comprometidas con la atención que le proporcionan al cliente.

Tercera: Otra recomendación es que la empresa continúe evaluando el servicio que se le brinda a los clientes, ya que de esta manera se les hace saber que su opinión y como se sienten al comprar, es significativo y de gran importancia para la empresa.

Cuarta: Se sugiere que los encargados de la empresa Comercial Pampas continúen evaluando constantemente que mejoras se pueden incluir en el proceso de atención hacia los clientes, y si es posible hacer análisis esporádicos a la empresa de manera general para que su mejora continua no solo se enfoque en la atención sino en todas las áreas.

VII. REFERENCIAS

Referencias

- Abad, M., & Pincay, D. E. (2014). *Análisis de la calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de file:///C:/Users/UserPC/Documents/tesina/TRABAJOS%20ANTERIORES/Tesis%20internacionales/tesis%20mexicana.pdf
- Aceña, M. (2016). *Gestión de cortes y calidad del servicio de transporte por carretera*. Madrid: Editorialcep. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=HcY-DwAAQBAJ&pg=PA118&dq=calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-8JKS6tzeAhVltkKHd7ICDkQ6AEINDAC#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false>
- Acuña, M., & Corihuaman, S. (2016). *La cadena de valor y los efectos en los costos de operación del programa de certificación ocupacional gerencia zonal Sencico - Cusco 2015*. Cusco. Obtenido de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/577/3/Milagros_Sonia_Tesis_bachiller_2016.pdf
- Aguilar, A., Cabral, A., Alvarado, F., Alvarado, T., & De León, G. (2013). Alianzas Estratégicas y su aplicación a los agronegocios. *REVISTA MEXICANA DE AGRONEgocios*, 635. Obtenido de <https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/155136/2/20.%20De%20Leon%20Contreras%20JOINT.pdf>
- Aviles, C. Z. (2016). *La Administración de Documentos influye en la Calidad del Servicio a los Estudiantes Privados de Libertad del Colegio Fiscal "Eugenio Espejo"*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1476/1/T-ULVR-1484.pdf>
- Bahauddin, Z. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *EmeraldInsight*, 453.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados*. Distrito Federal: Bloomington. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=896jAwAAQBAJ&pg=PT28&dq=eficiencia+y+eficacia+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4o-3Q8s3eAhUBVwVkkHdoACe8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=eficiencia%20y%20eficacia%20definicion&f=false>
- Bermejo, J. M., & Lopez, M. (2014). *La innovación continua en el éxito empresarial*. Madrid: Universidad nacional de educación a distancia. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ST62AwAAQBAJ&pg=PT154&lpg=PT154&dq=La+cultura+organizativa+se+suele+entender+como+los+valores,+creencias+y+principios+fundamentales+que+comparten+los+miembros+de+la+organizaci%C3%B3n&source=bl&ots=zf9fgIwW47&sig=gtBb4V>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. 3). Sabana: Pearson.
- Blanco, M. (7 de Enero de 2013). *¿Cuales son los objetivos de un empresario?* Obtenido de [queaprendemoshoy.com: http://queaprendemoshoy.com/cuales-son-los-objetivos-tipicos-de-un-empresario/](http://queaprendemoshoy.com/cuales-son-los-objetivos-tipicos-de-un-empresario/)
- Brem, A. (2016). Competitive advantage through innovation: the case of Nespresso. *EmeraldInsight*, 133.
- Brian, T. (2015). *Liderazgo*. Nashville: Grupo Nelson. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=3h2MBQAAQBAJ&pg=PA2&lpg=PA2&dq=Liderazgo+Es+la+capacidad+de+provocar+un+rendimiento+extraordinario+en+gente+normal+y+corriente&source=bl&ots=zf9fgIwW47&sig=gtBb4V>

ce=bl&ots=DHc-pOnzUS&sig=CB1x2bgtVbbEsII2Vc1v133XHKk&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiN8qa47s

- Cabrera, A., López, P. A., & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: Un marco conceptual para su estudio*. Bogotá: universidad central. Obtenido de https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2015_competitividad_empresarial_001.pdf
- Cahuaya, R., & Ñahuincopa, P. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Agaraes, 2015*. Huancayo. Obtenido de <file:///C:/Users/UserPC/Documents/tesina/TRABAJOS%20ANTERIORES/Tesis%20nacionales/TESES%20PERUANA%20-%20CAHUAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf>
- Carbajal, C. R. (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al ciudadano del Congreso de la Republica - 2016*. Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8936/Carbajal_RCR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CASTELLANOS GARCIA, C. J., & PATRICIA BACCA, A. (2014). *IMPORTANCIA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA INDUSTRIA*. Bogotá. Obtenido de <file:///C:/Users/UserPC/Documents/tesina/TRABAJOS%20ANTERIORES/Tesis%20internacionales/Importancia%20Calidad%20de%20Servicio.pdf>
- Ceceña, H. (2013). Ventajas competitivas de las empresas de Sinaloa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 15.
- Celada, J. A. (2014). *SERVICIO AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ABARROTES EN EL MUNICIPIO DE RETALHULEU*. Quetzaltenango,. Obtenido de <file:///C:/Users/UserPC/Documents/tesina/TRABAJOS%20ANTERIORES/Tesis%20internacionales/Tesis%20mexicana%20-%20ventaja%20competitiva%20ok.pdf>
- Condor, B. M., & Durand, F. (2017). *Influencia de la Calidad del Servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym Huancayo-2013*. Huancayo. Obtenido de <file:///C:/Users/UserPC/Documents/tesina/TRABAJOS%20ANTERIORES/Tesis%20nacionales/TESES%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO.pdf>
- Coronel, C. S. (2016). *Calidad de Servicio y Grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016*. Chiclayo. Obtenido de <https://docplayer.es/63677617-Calidad-de-servicio-y-grado-de-satisfaccion-del-cliente-en-el-restaurant-pizza-hut-en-el-centro-comercial-mega-plaza-lima-2016.html>
- Davila, K. G., & Flores, M. B. (2017). *Evaluación de la Calidad de Servicio en el restaurante turistico El Cantaro E.I.R.L de Lambayeque*. Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf
- De Tomas Hattor, J. F. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la distribución de productos farmacéuticos del Hospital 2 de Mayo, 2017*. Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15227/De%20Tomas_HJF.pdf?sequence=1
- Dos santos, M. (2017). *Investigacion de mercados*. España: Dias de Santos .
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar Journal*, 80. Obtenido de file:///C:/Users/UserPC/Downloads/QS-y-modelo-de-medicion_Duque.pdf
- Emad , K., Yoshifumi, H., & Idris , N. (2017). Factors Influencing Competitive Advantage in Banking. *CrossMark*, 63.
- Espinoza, M. S., & Martínez, Á. D. (2015). *Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín 2014*. Lima. Obtenido de

file:///C:/Users/UserPC/Documents/tesina/TRABAJOS%20ANTERIORES/Tesis%20nacionales/Tesis%20peruana%20-%20ESPINOZA-MARTINEZ.pdf

Fajardo, M., Argüelles, L., & Quijano, R. A. (2015). *Modelo de análisis de la competitividad de los costos en las pymes del sector turístico de San Francisco de Campeche*. San Francisco. Obtenido de <http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/viewFile/317/360>

Fernandez, C., Serrano, A., & Garcia, M. (2014). *III Workshop de la sección de función Empresarial y Creación de Empresas de ACEDE*. Santander: Universidad de Cantabria. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=Q4bbAwAAQBAJ&pg=PA3&dq=iii+workshop+de+la+seccion+de+funcion+empresarial+y+creacion+de+empresas+de+ACEDE&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjRkdyqXNzeAhWks1kKHa5rCWgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=iii%20workshop%20de%20la%20seccion%20de%](https://books.google.com.pe/books?id=Q4bbAwAAQBAJ&pg=PA3&dq=iii+workshop+de+la+seccion+de+funcion+empresarial+y+creacion+de+empresas+de+ACEDE&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjRkdyqXNzeAhWks1kKHa5rCWgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=iii%20workshop%20de%20la%20seccion%20de%20)

Galan, E., & Carbajo, F. (2011). *Marcas y distribución comercial*. Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=PKsxxgOBKOqMC&pg=PA173&lpg=PA173&dq=Original+se+advierte+al+consumidor+que+el+producto+solo+puede+ser+vendido+por+distribuidores+autorizados+por+el+titular+de+la+marca&source=bl&ots=V0r2bu3L1U&sig=J32voy0hMLyC0CZLRv21Uv>

García, F. B. (2013). *CALIDAD EN EL SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS MIPYMES*. Zumpango. Obtenido de <file:///C:/Users/UserPC/Documents/tesina/TRABAJOS%20ANTERIORES/Tesis%20internacionales/Tesis%20mexicana%20-%20varias%20teorias%20ok.pdf>

García, R., & Sánchez, M. (2013). *Características y necesidades de atención higiénico - sanitaria de las personas dependientes*. España: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=odj7CAAAQBAJ&pg=PA75&dq=los+principios+eticos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjG3cLwrc3eAhXI1FkKHbCYAI8Q6AEIKzAA#v=onepage&q=los%20principios%20eticos&f=false>

Guillen, M. (2012). *La evaluación del rendimiento*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=wU_-WgpqxwYC&pg=PA285&lpg=PA285&dq=Rendimiento+El+rendimiento+permite+determinar+la+actuaci%C3%B3n+de+cada+persona+y+su+aportaci%C3%B3n+a+la+consecuci%C3%B3n+de+objetivos+individuales,+departamentales+y+globales&source

Lira, J. (28 de Febrero de 2018). *Perú tiene 2.30 millones de empresas registradas, ¿cuántas se crearon al cierre del 2017?* Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-2-30-millones-empresas-registradas-crearon-al-cierre-del-2017-228275>

Llano, C. (2015). *Dilemas Éticos de la empresa Contemporánea*. Distrito Federal, México: Fondo de Cultura Económica. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ygz8DAAAQBAJ&pg=PT133&lpg=PT133&dq=Llamamos+valores+a+aquellos+bienes+cuya+posesi%C3%B3n+acrecienta+las+realidades+y+posibilidades+humanas&source=bl&ots=dIrby6OVXp&sig=liZshp_1pFOswp_AjrRaX09qCEo&hl=es-419&sa=X&ved=2ah

Manotas, M. (2008). *Marketing social corporativo como ventaja competitiva para empresas productoras de químicos para la construcción en Colombia*. Buenos Aires. Obtenido de <file:///C:/Users/UserPC/Documents/tesina/TRABAJOS%20ANTERIORES/Tesis%20internacionales/tesis%20argentina%202008.pdf>

Montejano, S., Campos, R., & Garcia, R. (2017). Ventajas competitivas en empresas manufactureras, resultado de los sistemas de producción y la innovación. *Small Business International Review*, 18.

- Mora, C. E. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Remark*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Mora, C. E. (Diciembre de 2011). *Modelo de la Calidad percibida del servicio*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Cesar_Contreras10/publication/271266656/figure/fig1/AS:392336925315078@1470551820889/Figura-1-Modelo-de-la-Calidad-percibida-del-servicio-Fonte-Groenroos-1984.png
- Ñahuirima, Y. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, 2015*. Andahuaylas. Obtenido de file:///C:/Users/UserPC/Documents/tesina/TRABAJOS%20ANTERIORES/Tesis%20nacionales/peruana%20Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf
- Ojeda, D., & Patricia, M. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Paraninfo, SA. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=MHo3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Ojeda+\(2016\)+marketing+relacional&ots=9a4WiNQfm6&sig=v9csAoN75Dsl_dMeth9LrjDQmWI#v=onepage&q=Ojeda%20\(2016\)%20marketing%20relacional&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=MHo3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Ojeda+(2016)+marketing+relacional&ots=9a4WiNQfm6&sig=v9csAoN75Dsl_dMeth9LrjDQmWI#v=onepage&q=Ojeda%20(2016)%20marketing%20relacional&f=false)
- Ortiz, M., Silva, H., Gonzáles, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=P76QCgAAQBAJ&pg=PA22&dq=necesidades+de+los+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjxwZv9_M3eAhVtzlKkHSNaCScQ6AEIPTAE#v=onepage&q=necesidades%20de%20los%20clientes&f=false
- Pérez, E. (2017). *Curso de Economía de la Empresa*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Aceres. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=smI3DwAAQBAJ&pg=PA494&dq=que+es+la+diferenciación+entre+empresas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjC0_y2983eAhWBtlkKHQPIDuQQ6AEINjAC#v=onepage&q=que%20es%20la%20diferenciación%20entre%20empresas&f=false
- Porter, M. (2008). *Ventaja Competitiva* (Vol. 15). México: CONTINENTAL, S.A.
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo* (Vol. 9). DEUSTO. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=8wE2DwAAQBAJ&pg=PP2&dq=ventaja+competitiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfiJ3X7NzeAhXx01kKHct5CMoQ6AEIRTAf#v=onepage&q=ventaja%20competitiva&f=false>
- Prajogo, D. (2014). Human capital, service innovation advantage, and business performance. *EmeraldInsight*, 974.
- Puerto, R. N. (2017). *Formulación de un plan de negocios para la creación de un empresa de intermediación de seguros*. Bogota. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15623/1/FORMULACI%C3%92N%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20PARA%20UNA%20EMPRESA%20DE%20INTERMEDIACI%C3%92N%20DE%20SEGUROS.pdf>
- Reyes, S. P. (2014). *CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN SHARE, SEDE HUEHUETENANGO. QUETZALTENANGO*. Obtenido de file:///C:/Users/UserPC/Documents/tesina/TRABAJOS%20ANTERIORES/Tesis%20internacionales/tesis%20mexicana%20si%20Reyes-Sonia.pdf
- Riquelme, M. (Julio de 2015). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de Clave para el Éxito de la Empresa: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación* (Vol. 5). Juarez, México: Universidad de Juarez. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *scielo*, 63.
- Sanjay, J., & Garima, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *RESEARCH*, 13.
- Sansalvador, M. (2015). *El coste de la calidad: ¿Qué es y cómo calcularlo?* Universitas. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=_nssCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+coste+de+la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiljs7UydzeAhUjo1kKHcc4DRAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=el%20coste%20de%20la%20calidad&f=false
- Serra, J., & Almetlla, E. (2015). *Todo lo que se debe saber sobre Gestión de la Farmacia*. Barcelona: Profit. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=BzPYCQAAQBAJ&pg=PT186&dq=ventaja+competitiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfiJ3X7NzeAhXx01kKHct5CMoQ6AEIOjAD#v=onepage&q=ventaja%20competitiva&f=false>
- Trosino, C. R. (2007). *Evaluación de la Capacitación en las Organizaciones*. Distrito Federal: Panorama. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=08HaCM57MIMC&pg=PA14&lpg=PA14&dq=Evaluaci%C3%B3n+La+Evaluaci%C3%B3n+aspira+a+conocer+y+valorar+no+solo+los+resultados+conseguir+os,+sino+tambi%C3%A9n+la+correlaci%C3%B3n+que+existe+entre+estos+y+los+medios+utilizados&so>
- Tutoriales, G. (2016). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. Obtenido de Gestión de Operaciones : <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Villano, F. L. (2015). *Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015*. Andahuaylas. Obtenido de <file:///C:/Users/UserPC/Documents/tesina/TRABAJOS%20ANTERIORES/Tesis%20nacionales/PERUANA%20Villano%20Huaman-Estrategias%20competitivas%20y%20su%20relacion%20con%20el%20posicionamiento.pdf>
- Wickman, G. (2018). *Tracción*. Dallas: Benbella Books. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=DZFDwAAQBAJ&pg=PT64&lpg=PT64&dq=Enfoque+o+nicho+Se+convertir%C3%A1+en+un+mecanismo+de+filtro+para+que+tu+equipo+tome+sus+decisiones+conforme+avanzas&source=bl&ots=FzL0141mgK&sig=sqympPxM2IUJ3PQNvx8pYzlrX1Y&hl=es-419&s>
- Xavi, R. (2015). *Des Marca*. Barcelona: Libros de Cabecera S.L . Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=n7deDwAAQBAJ&pg=PT43&dq=ventaja+competitiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiTk4vdiM3eAhUBzlkKHAKXDCQQ6AEILjAB#v=onepage&q=ventaja%20competitiva&f=false>

VIII. ANEXOS

8.1 Instrumento de Investigación

LA CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA COMERCIAL PAMPAS, CALLAO, 2019

OBJETIVO: Determinar la influencia de la calidad de servicio como ventaja competitiva en la empresa comercial pampas, callao - 2019

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

| TOTAL DESACUERDO | DESACUERDO | INDIFERENTE | ACUERDO | TOTAL ACUERDO |
|------------------|------------|-------------|---------|---------------|
| TD | D | I | A | TA |

| ÍTEM | PREGUNTA | VALORACIÓN | | | | |
|------|---|------------|---|---|---|----|
| | | TD | D | I | A | TA |
| 1 | ¿Considera usted respetuosas a las vendedoras de Comercial Pampas? | | | | | |
| 2 | ¿Considera usted que los hábitos de amabilidad son las practicas rutinarias de las vendedoras de la empresa Comercial Pampas? | | | | | |
| 3 | ¿Considera usted que las trabajadoras cumplen sus tareas de acuerdo a las órdenes de los jefes? | | | | | |
| 4 | ¿Considera usted que se siente motivado por los obsequios que otorga la empresa Comercial Pampas? | | | | | |
| 5 | ¿Considera usted que son buenos los descuentos que otorga la empresa Comercial Pampas? | | | | | |
| 6 | ¿Cuándo compro en la empresa Comercial Pampas la atención es de manera inmediata? | | | | | |
| 7 | ¿Usted considera que existe identificación plena de los trabajadores con su empresa? | | | | | |
| 8 | ¿Se hace un seguimiento de las acciones establecidas en la atención a los clientes? | | | | | |
| 9 | ¿Cuándo existe una deficiencia en la atención se dispone las medidas correctivas inmediatas? | | | | | |
| 10 | ¿Se siente satisfecho al término de su compra? | | | | | |
| 11 | ¿Considera usted que los trabajadores de Comercial Pampas dan un buen servicio? | | | | | |
| 12 | ¿Considera usted que la empresa Comercial Pampas cuenta con los equipos adecuados para atender a sus clientes? | | | | | |
| 13 | ¿Si ha tenido inconvenientes con su compra, la empresa Comercial Pampas corrige el error de inmediato? | | | | | |
| 14 | ¿Considera usted que los trabajadores cumplen con las metas establecidas por la empresa Comercial Pampas? | | | | | |
| 15 | ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa Comercial Pampas realizan sus actividades de manera rápida y precisa? | | | | | |
| 16 | ¿Considera usted que la prueba gratuita de algunos productos facilita su decisión de compra? | | | | | |
| 17 | ¿La empresa ofrece nuevos productos para que tenga más opciones de compra? | | | | | |
| 18 | ¿Los trabajadores dan a sus clientes atención individualizada? | | | | | |
| 19 | ¿Considera usted que las decisiones de la empresa lo benefician? | | | | | |
| 20 | ¿Considera usted que la empresa tiene definido su rubro en el mercado? | | | | | |
| 21 | ¿Considera usted que la empresa ofrece asesoramientos acordes a sus necesidades de estética y belleza? | | | | | |
| 22 | ¿Considera usted que la prueba gratuita de algunos productos facilita su decisión de compra? | | | | | |

Gracias por su colaboración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: "LA CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA COMERCIAL PAMPAS, CALLAO - 2019" | | | | | | | |
|---|------------------------|---|---|--|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: Carmen Romina Alessandra Sanchez Baeza | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto(a): <i>Dra ALVA ARCE, Rosal Cesari</i> | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| LA CALIDAD DE SERVICIO | CULTURA ORGANIZACIONAL | VALORES | ¿Considera usted respetuosas a las vendedoras de Comercial Pampas? | N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre | / | | |
| | | HABITOS DE TRABAJO | ¿Considera usted que los hábitos de amabilidad son las practicas rutinarias de las vendedoras de la empresa Comercial Pampas? | | / | | |
| | | REGLAS | ¿Considera usted que las trabajadoras cumplen sus tareas de acuerdo a las órdenes de las jefas? | | / | | |
| | COMPROMISO | PARTICIPACION | ¿Considera usted que se siente motivado por los obsequios que otorga la empresa Comercial Pampas? | | / | | |
| | | LIDERAZGO | ¿Cuándo compra en la empresa Comercial Pampas la atención es de manera inmediata? | | / | | |
| | | LEALTAD | ¿Usted considera que existe identificación plena de las trabajadoras con su empresa? | | / | | |
| | EVALUACION | CONTROL | ¿Considera usted que se hace un seguimiento de las acciones establecidas en la atención a los clientes? | | / | | |
| | | | ¿Cuándo existe una deficiencia en la atención, se dispone las medidas correctivas inmediatas? | | / | | |
| | | RESULTADOS | ¿Se siente satisfecho al término de su compra? | | / | | |
| | MEJORA CONTINUA | RENDIMIENTO | ¿Considera usted que las trabajadoras de Comercial Pampas dan un buen servicio? | | / | | |
| | | IMPLEMENTACION | ¿Considera usted que la empresa Comercial Pampas cuenta con los equipos adecuados para atender a sus clientes? | | / | | |
| | | MEDICION DE | ¿El personal da la imagen de estar totalmente calificado | | / | | |
| VENTAJA COMPETITIVA | | DESEMPEÑO | para las tareas que tiene que realizar? | / | | | |
| | | ACCIONES CORRECTIVAS | ¿Si ha tenido inconvenientes con su compra, la empresa Comercial Pampas corrige el error de inmediato? | / | | | |
| | LIDERAZGO DE COSTOS | PRODUCTIVIDAD LABORAL | ¿Considera usted que las trabajadoras cumplen con las metas establecidas por la empresa Comercial Pampas? | / | | | |
| | | EFICIENCIA | ¿Considera usted que las trabajadoras de la empresa Comercial Pampas hacen buen uso de los recursos y los tiempos para cumplir con sus actividades? | / | | | |
| | | ELIMINACION DE DESPERDICIOS | ¿Considera usted que las trabajadoras de la empresa Comercial Pampas realizan sus actividades de manera rápida y precisa? | / | | | |
| | DIFERENCIACION | VALOR AGREGADO | ¿Considera usted que la prueba gratuita de algunos productos facilita su decisión de compra? | / | | | |
| | | ORIGINAL | ¿La empresa ofrece nuevos productos para que tenga más opciones de compra? | / | | | |
| | | PERSONALIZADO | ¿Las trabajadoras dan a sus clientes atención individualizada? | / | | | |
| | ENFOQUE | DECISIONES | ¿Considera usted que las decisiones de la empresa lo benefician? | / | | | |
| | | SEGMENTACION | ¿Considera usted que la empresa tiene definido su rubro en el mercado? | / | | | |
| NECESIDADES | | ¿Considera usted que la empresa ofrece asesoramientos acorde a sus necesidades de estética y belleza? | / | | | | |
| Firma del experto | | | Fecha <i>11-12-17-2018</i> | | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: "LA CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA COMERCIAL PAMPAS, CALLAO - 2019" | | | | | | | |
|---|------------------------|---|--|--|---|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: Carmen Romina Alessandra Sanchez Baeza | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto(a): <i>Dra Martínez Zarala Maria Dolores</i> | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| LA CALIDAD DE SERVICIO | CULTURA ORGANIZACIONAL | VALORES | ¿Considera usted respetuosas a las vendedoras de Comercial Pampas? | N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre | ✓ | | |
| | | HABITOS DE TRABAJO | ¿Considera usted que los hábitos de amabilidad son las practicas rutinarias de las vendedoras de la empresa Comercial Pampas? | | ✓ | | |
| | | REGLAS | ¿Considera usted que las trabajadoras cumplen sus tareas de acuerdo a las órdenes de las jefas? | | ✓ | | |
| | COMPROMISO | PARTICIPACION | ¿Considera usted que se siente motivado por los obsequios que otorga la empresa Comercial Pampas? | | ✓ | | |
| | | LIDERAZGO | ¿Cuándo compra en la empresa Comercial Pampas la atención es de manera inmediata? | | ✓ | | |
| | | LEALTAD | ¿Usted considera que existe identificación plena de las trabajadoras con su empresa? | | ✓ | | |
| | EVALUACION | CONTROL | ¿Considera usted que se hace un seguimiento de las acciones establecidas en la atención a los clientes? ¿Cuándo existe una deficiencia en la atención, se dispone las medidas correctivas inmediatas? | | ✓ | | |
| | | RESULTADOS | ¿Se siente satisfecho al término de su compra? | | ✓ | | |
| | | RENDIMIENTO | ¿Considera usted que las trabajadoras de Comercial Pampas dan un buen servicio? | | ✓ | | |
| | MEJORA CONTINUA | IMPLEMENTACION | ¿Considera usted que la empresa Comercial Pampas cuenta con los equipos adecuados para atender a sus clientes? | | ✓ | | |
| | | MEDICION DE | ¿El personal da la imagen de estar totalmente calificado | | ✓ | | |
| | VENTAJA COMPETITIVA | LIDERAZGO DE COSTOS | DESEMPEÑO | | para las tareas que tiene que realizar? | | |
| ACCIONES CORRECTIVAS | | | ¿Si ha tenido inconvenientes con su compra, la empresa Comercial Pampas corrige el error de inmediato? | ✓ | | | |
| PRODUCTIVIDAD LABORAL | | | ¿Considera usted que las trabajadoras cumplen con las metas establecidas por la empresa Comercial Pampas? | ✓ | | | |
| EFICIENCIA | | | ¿Considera usted que las trabajadoras de la empresa Comercial Pampas hacen buen uso de los recursos y los tiempos para cumplir con sus actividades? | ✓ | | | |
| DIFERENCIACION | | ELIMINACION DE DESPERDICIOS | ¿Considera usted que las trabajadoras de la empresa Comercial Pampas realizan sus actividades de manera rápida y precisa? | ✓ | | | |
| | | VALOR AGREGADO | ¿Considera usted que la prueba gratuita de algunos productos facilita su decisión de compra? | ✓ | | | |
| | | ORIGINAL | ¿La empresa ofrece nuevos productos para que tenga más opciones de compra? | ✓ | | | |
| ENFOQUE | | PERSONALIZADO | ¿Las trabajadoras dan a sus clientes atención individualizada? | ✓ | | | |
| | | DECISIONES | ¿Considera usted que las decisiones de la empresa lo benefician? | ✓ | | | |
| | | SEGMENTACIÓN | ¿Considera usted que la empresa tiene definido su rubro en el mercado? | ✓ | | | |
| | NECESIDADES | ¿Considera usted que la empresa ofrece asesoramientos acorde a sus necesidades de estética y belleza? | ✓ | | | | |
| Firma del experto <i>Carmen Romina Alessandra Sanchez Baeza</i> | | | Fecha: <i>12/11/2018</i> | | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: "LA CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA COMERCIAL PAMPAS, CALLAO - 2019" | | | | | | | |
|---|------------------------|-----------------------------|---|--|---------------------|-----------|--------------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: Carmen Romina Alessandra Sanchez Baeza | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto(a): <u>Cosma Cosma Pedro</u> | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSE RACIONES / SUGERENCIAS |
| LA CALIDAD DE SERVICIO | CULTURA ORGANIZACIONAL | VALORES | ¿Considera usted respetuosas a las vendedoras de Comercial Pampas? | N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre | ✓ | | |
| | | HABITOS DE TRABAJO | ¿Considera usted que los hábitos de amabilidad son las practicas rutinarias de las vendedoras de la empresa Comercial Pampas? | | ✓ | | |
| | | REGLAS | ¿Considera usted que las trabajadoras cumplen sus tareas de acuerdo a las ordenes de las jefas? | | ✓ | | |
| | COMPROMISO | PARTICIPACION | ¿Considera usted que se siente motivado por los obsequios que otorga la empresa Comercial Pampas? | | ✓ | | |
| | | LIDERAZGO | ¿Cuándo compra en la empresa Comercial Pampas la atención es de manera inmediata? | | ✓ | | |
| | | LEALTAD | ¿Usted considera que existe identificación plena de las trabajadoras con su empresa? | | ✓ | | |
| | EVALUACION | CONTROL | ¿Considera usted que se hace un seguimiento de las acciones establecidas en la atención a los clientes? | | ✓ | | |
| | | | ¿Cuándo existe una deficiencia en la atención, se dispone las medidas correctivas inmediatas? | | ✓ | | |
| | | RESULTADOS | ¿Se siente satisfecho al término de su compra? | | ✓ | | |
| | MEJORA CONTINUA | RENDIMIENTO | ¿Considera usted que las trabajadoras de Comercial Pampas dan un buen servicio? | | ✓ | | |
| | | IMPLEMENTACION | ¿Considera usted que la empresa Comercial Pampas cuenta con los equipos adecuados para atender a sus clientes? | | ✓ | | |
| | | DEFINICION DE | ¿El personal da la imagen de estar totalmente calificado | | ✓ | | |
| | | DESEMPEÑO | para las tareas que tiene que realizar? | | ✓ | | |
| | | ACCIONES CORRECTIVAS | ¿Si ha tenido inconvenientes con su compra, la empresa Comercial Pampas corrige el error de inmediato? | | ✓ | | |
| VENTAJA COMPETITIVA | LIDERAZGO DE COSTOS | PRODUCTIVIDAD LABORAL | ¿Considera usted que las trabajadoras cumplen con las metas establecidas por la empresa Comercial Pampas? | | ✓ | | |
| | | EFICIENCIA | ¿Considera usted que las trabajadoras de la empresa Comercial Pampas hacen buen uso de los recursos y los tiempos para cumplir con sus actividades? | | ✓ | | |
| | | ELIMINACION DE DESPERDICIOS | ¿Considera usted que las trabajadoras de la empresa Comercial Pampas realizan sus actividades de manera rápida y precisa? | | ✓ | | |
| | DIFERENCIACION | VALOR AGREGADO | ¿Considera usted que la prueba gratuita de algunos productos facilita su decisión de compra? | | ✓ | | |
| | | ORIGINAL | ¿La empresa ofrece nuevos productos para que tenga más opciones de compra? | | ✓ | | |
| | | PERSONALIZADO | ¿Las trabajadoras dan a sus clientes atención individualizada? | | ✓ | | |
| | ENFOQUE | DECISIONES | ¿Considera usted que las decisiones de la empresa lo benefician? | | ✓ | | |
| | | SEGMENTACIÓN | ¿Considera usted que la empresa tiene definido su rubro en el mercado? | | ✓ | | |
| | | NECESIDADES | ¿Considera usted que la empresa ofrece asesoramientos acorde a sus necesidades de estética y belleza? | | ✓ | | |
| Firma del experto | | | Fecha / / | | | | |
|  | | | 08/11/18 | | | | |

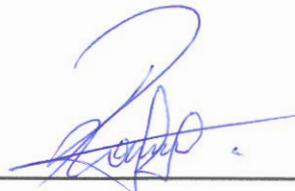
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

| | | |
|---|--|---|
|  | AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV | Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 14-07-2019 Página : 1 de 1 |
|---|--|---|

Yo SANCHEZ BAEZA CARMEN ROMINA ALESSANDRA, identificado con Documento de Identidad N° 76576388 egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado

"LA CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA COMERCIAL PAMPAS, CALLAO 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:



SANCHEZ BAEZA CARMEN ROMINA ALESSANDRA
76576388

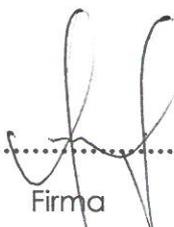
FECHA: 15 de Julio de 2019

Yo, DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte, revisor de la tesis titulada

“La Calidad de servicio como ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao, 2019”, de la estudiante Carmen Romina Alessandra Sanchez Baeza, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos 15 de Julio año 2019.



Firma

DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA

DNI: 08467692

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La calidad de servicio como ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

SANCHEZ BAEZA, CARMEN ROMINA ALESSANDRA (0000-0002-7647-8241)

ASESOR

Dr. DÁVILA ARENAZA, VICTOR (0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima-Perú



29

