



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad funcional del servicio y ventaja competitiva en la librería bazar Rafaelito.

Puente Piedra, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Br. Kelly Diana, Carrasco Sandoval (ORCID: 0000-0001-6327-6168)

**ASESORA:**

Dra. Magaly Ericka, Luna Gamarra (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LIMA - PERÚ**

2019

## **Dedicatoria**

Esta investigación se la dedico a mi sobrino Rafael que hoy se encuentra en cielo porque él me enseñó a luchar y conseguir mis sueños, a mi madre por el apoyo incondicional que me ha brindado, a mi esposo e hijas que han sido el motor y motivo para seguir luchando y no rendirme en el camino hasta cumplir mi meta, a mis distinguidos profesores por su arduo trabajo profesional que me brindaron con sus conocimientos. A mis amigos por su confianza en mí.

## **Agradecimiento**

Brindo mi más profundo agradecimiento a Dios porque jamás me abandono en los momentos difíciles que se me presento a lo largo de mi carrera profesional, a su vez también agradecer a las personas que contribuyeron con valiosas sugerencias, críticas constructivas, apoyo moral e intelectual para culminar con éxito mi presente investigación.

## Página del Jurado

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Kelly Diana Carrasco Sandoval, con DNI N° 43465302, autor de mi investigación

Titulado: “Calidad Funcional del servicio y Ventaja competitiva en la Librería Bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019”, declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referentes para las fuentes consultadas, por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en partes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normativa vigente de la Universidad Cesar Vallejo.



---

Kelly Diana Carrasco Sandoval  
DNI: 43465302

## Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	Vii
ABSTRACT	Viii
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática	2
1.2 Trabajos previos	3
1.3 Teorías relacionadas al tema	6
1.4 Formulación del problema	13
1.5 Hipótesis	13
1.6 Objetivo	14
1.7 Justificación del estudio	14
MÉTODO	15
2.1 Diseño de investigación	15
2.2 Operacionalización de variables	17
2.3 Población y muestra	18
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
Validez	20
Confiabilidad	21
2.5 Método de análisis de datos	23
RESULTADOS	25
DISCUSIÓN	39
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	47

## **RESUMEN**

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación directa de la calidad funcional del servicio y la ventaja competitiva en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019, se asumió una población de 100 clientes con una muestra no probabilística de 80 consumidores, los datos se obtuvieron de la técnica de la encuesta tipo Likert, el cual contenía 16 Ítems, se procesaron los datos mediante el método estadístico con el uso del programa SPSS 25; el método de la investigación fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, tipo aplicada y diseño no experimental de corte transversal; lográndose como resultado que existe una correlación positiva alta ( $R = 0,899$ ), obteniendo una significancia de 0,000, por lo que esto determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que si existe una relación directa de la calidad funcional del servicio con la ventaja competitiva en la librería.

Palabras clave: Calidad funcional, ventaja competitiva, servicio.

## **ABSTRACT**

The objective of this present research study was to determine the direct relationship of the functional quality of the service and the competitive advantage in the Rafaelito bazaar bookstore, Puente Piedra, 2019, a population of 100 clients was assumed with a non-probabilistic sample of 80 consumers, the data were obtained from the Likert survey technique, which contained 16 items, the data were processed using the statistical method with the use of the SPSS 25 program; the research method was hypothetical deductive with a quantitative approach of correlational level, applied type and non-experimental cross-sectional design; achieving as a result that there is a high positive correlation ( $R = 0.899$ ), obtaining a significance of 0.000, so this determines that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Concluding that there is a direct relationship between the functional quality of the service and the competitive advantage in the bookstore.

Keywords: Functional quality, competitive advantage, service.



## I. Introducción

En el siglo xx la tecnología fue generando que los volúmenes de producción se incrementen, países como Inglaterra, Alemania, Japón y EE.UU fueron emblemáticos en ese periodo en consideración a la rotación que sufrieron sus economías pues en algún momento representaron los mercados productores y en otros los consumidores. En la cadena de tiempo se han ido generando cambios ya sea por el incremento de la tecnología en las comunidades es la comunicación lo que ha ido conectando comercialmente a otros países, ello fuerza la necesidad de exigir calidad en los bienes de servicio del consumidor por parte de quien abastece lo que ha llevado a realizar a la competencia y donde finalmente el gran beneficio debe ser el consumidor. En la librería Paula Andrea de Santa Cruz de la Sierra de Bolivia nos indica que la parte esencial de mantener una buena posición en el mercado es siempre estar supervisando continuamente lo que los usuarios necesitan y también evaluando en qué rango llega a agradar el producto o la empresa cumpliendo sus inquietudes conforme a su apreciación de los usuarios. Ellos indican que la organización debe continuar fomentando oportunidad, talento humano, calidad de servicio y lo más importante capital después de la transacción así cuidamos su contribución entre la oferta y la demanda de la competencia.

Se tiene que consolidar la perspectiva que va a elevar constantemente el motivo de que un cliente decida volver para que perciba lo mejor de la empresa como la única que puede alcanzar sus expectativas. El concepto de calidad funcional está orientado hoy a verlo desde el sentido introspectivo y extrospectivo ello quiere decir victo como organización proveedora y como consumidor, ase también al referirse a la ventaja competitiva donde las empresas realizan por la posesión en el mercado, el Perú es un país que no está ajeno a esos contextos pues tiene ya presencia comercial en la diversidad de continentes sin embargo es una necesidad realizar investigaciones que estén más centradas al interior del país propiamente dicha, urge que se generen procesos mucho más auténticos tomando en cuenta el perfil del consumidor que es un peruano con la finalidad de ir promoviendo cultura en ello. Por ello en las librerías crisol al mando de la dirección de Jaime Carbajal, su accionista principal y Gerente General, de la empresa en el transcurso de 8 años ha obtenido un aumento sostenido. Una vez concluida la compra, la principal iniciativa determinada fue aperturar más librerías en Lima y tener reconocimiento a nivel nacional, hecho sin antecedentes para

un negocio de librerías en el país; a su vez, se afirmó el concepto de servicio de calidad, destacando en la atención exclusiva con asesores que guían a los usuarios.

En este sentido, y con los aportes brindados se realizará una investigación en la librería bazar Rafaelito que decide abrir sus puertas al público el 15 de abril del 2016 por iniciativa de la señora Consuelo Sandoval Domínguez donde ofrece la venta de útiles escolares, útiles de oficina, servicios de trabajos escolares, tipeos, copias, en general se espera ser una librería reconocida en puente piedra desde la elección de nuestros clientes y el regreso relativo del patrimonio invertido, brindándoles una experiencia de compra fascinante con una atención de calidad. A si mismo se observa diferentes carencias a la hora de la atención con respecto a las actitudes del colaborador hacia el cliente porque no le muestra un trato cordial cuando este no decide concretar su compra, por lo tanto no le ofrece accesibilidad y flexibilidad con la atención a sus necesidades ya que no se ajustan a su disponibilidad las jornadas laborales que brinda la empresa obstruyendo la fiabilidad y formalidad en el cumplimiento de las promesas que se le realiza a los clientes durante las diversas campañas, por lo tanto se tiene un déficit en las expectativas que tengan hacia nosotros, aunque se vuelve obsoleto el restablecimiento de las necesidades de la empresa, se intenta mejorar los costos para diferenciarnos con la competencia.

A si mismo se busca tener mejoras en la empresa para lograr obtener ventaja competitiva ante nuestros competidores, buscar diferenciarnos en productos de bajo precio y buena calidad, brindar un servicio cordial y satisfactorio solucionando sus inquietudes y dando alternativas de ahorro ya que hay distintos segmentos de clientes que no cuentan con el dinero suficiente para esto se intenta surtir de varias marcas y productos, pero todos con las calidades estandarizadas para su uso final.

En el Diario Perú 21 del 27 de enero del 2015 en la Columna de emprendimiento nos cuentan como Javier Rodríguez – Gerente de E-delivery se dedicó al rubro de las ventas de útiles escolares y es porque el llevo a cubrir segmentos de mercados donde nadie llegaba aun, él tenía que aprovechar su oportunidad para poder modificar su página web para poder atender desde ahí los pedidos de sus clientes, y estos puedan cancelarlo con tarjeta de crédito. Asimismo, se busca brindar atención a 5 colegios colosales de Lima en todos sus niveles (inicial, primaria y secundaria). Visto que las demandas son por campaña escolar es dificultoso precisar un promedio, porque prácticamente la campaña es todo febrero, muy poco en marzo y casi nada en abril. Lo que sí puedo determinar es que dicha campaña

simboliza casi el 80% de todo lo que se vende en el año. La competencia entre los demás establecimientos exige investigar novedades para conservar a sus compradores y para poder lograr la fidelización buscada. De manera que con el transcurrir de la temporada se pueda obtener una gran diferenciación entre nuestros competidores.

Es necesario que, para la conformidad de los estudios, el soporte de investigaciones desarrolladas con anterioridad a si lo sea, es así que en la exploración se encontró como apoyo a Arellano (2015) con el artículo titulado “Gestión de entendimiento como habilidad para alcanzar superioridad Competitiva en las organizaciones petroleras”, Venezuela, en la Revista Científica Ciencias Humanas, con código ISSN: 1856 – 1594, vol.10, núm. 30, enero – abril, 2015. El objetivo del capítulo fue establecer si la misión del entendimiento como habilidad permite alcanzar ventajas competitivas. El método utilizado fue de diseño no experimental – correlacional. Se concluye que la organización tiene establecido un patrón de trabajo donde se quiere implementar un método de gestión de la experiencia y para lograr este objetivo requieren capacitarse largamente para establecer una educación organizacional que motive una superioridad competitiva a través del patrón establecido enfocándose primeramente al recurso del conocimiento y el liderazgo.

Este artículo nos va a permitir comprender la relación que existe entre las habilidades intelectuales que se necesita para poder obtener ventaja competitiva ante los competidores siguiendo el patrón del conocimiento, liderazgo y así poder fidelizar a los clientes logrando su preferencia. Así también Lopez (2018) nos indica en su presente trabajo de investigación, titulado calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Donde en la actualidad han ido incrementando los lugares para comer haciendo que los mercados se vuelvan más rigurosos y competitivos, esto hace que la organización este a siempre alerta evaluando constantemente la calidad del servicio para lograr cumplir con las expectativas del cliente y su valor percibido de nuestro servicio o producto. El objeto de investigación es mostrar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Utilizando la metodología de la investigación se utilizó un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y para la obtención de los informes se procedió con las encuestas dirigidas a los consumidores que asisten al restaurante Rachy’s. Donde llegamos a concluir que hay insatisfacción por no haber recibir una pronta respuesta y un apoyo permanente existiendo una relación positiva con la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Por tal motivo ofrecemos realizar temarios de

formación de cualidades orientadas al colaborador de oficio y así establecer una fidelización en el interior de la organización. En esta investigación se comprende la correlación que existe entre la calidad del servicio que se le brinda al cliente en la atención para que él se sienta satisfecho y pueda volver a consumir en la empresa. Mendoza, Loor, Hernández y Hernández (2019). En artículo La calidad total como fuente de ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del Ecuador Vol. 3, núm. 1., (2019) Revista Científica de Investigación actualización del mundo de las Ciencias. El trabajo tiene como objetivo analizar la calidad total como fuente de ventaja competitiva en las PYMES del Ecuador, se tiene en cuenta que la calidad total además de dirigirse al producto también lo hace al entorno laboral, donde la pieza fundamental es el talento humano, lo que permite planificar, mantener y mejorar los procesos con eficacia y eficiencia, logrando una ventaja competitiva. Las normas ISO son establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización estas son un conjunto de directrices para el comercio, manufactura y comunicación aplicadas a las pequeñas, medianas y grandes empresas. La calidad total en las PYMES ayuda a certificar que lo que se ofrece al mercado cumpla con las características y normas necesarias para satisfacer las necesidades del comprador. Por otra parte, permite favorecer la sistematización del desarrollo de la perfección en la compañía y por ende ser competitivos en el mercado.

También se utilizó otros apoyos de ámbito nacional donde vamos a ver a Sánchez (2017). “Caracterización de la competitividad y calidad del servicio de las MYPE de hoteles en la zona de Pariñas – Región de Talara, año 2017”. Su motivo es relacionar la competitividad y la calidad del servicio para esto se empleó la técnica de tipo descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, tiene una población infinita, dado que no se puede registrar todos sus elementos ya que existen una cifra ilimitada. Se concluye que han terminado de alcanzar las características diferenciales con relación de sus competidores, siendo sus ventajas competitivas centradas principalmente en el mecanismo de riqueza Físicos dado a su contexto cercana a las infraestructuras de Talara. Este proyecto nos ayuda a identificar la cualidad que se busca en una ventaja competitiva para poder diferenciarnos ante la competencia y lograr la fidelización de nuestros clientes, generándonos más ingresos y creando muchas oportunidades Lograr la competitividad no es nada fácil ya que en la investigación que realiza Sánchez indica que se tiene que trabajar en diferenciarnos de la competencia nos hace lograr tener clientes fidelizados. También Castro

y Grau (2018). Nos dicen que la estrategia competitiva y satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018. Va a buscar una relación entre la estrategia competitiva y la satisfacción del cliente. Para este estudio se tomó una población conformada por 200 clientes, con los que se realizó una encuesta que se llega a la conclusión que la estrategia competitiva se relaciona de forma positiva y moderada con la satisfacción del cliente; solo que se tiene que tener en cuenta algunos factores ya que el cliente es muy exigente a la hora de solicitar su pedido y al momento de recibirlo, precisa mucho el cómo le hacemos entrega porque es una experiencia de satisfacción para que nos puede traer muchos beneficios como también problemas por tal se tiene que usar las mejores estrategias. La presente investigación nos ayudara a comprender la relación que existe entre la estrategia competitiva para alcanzar expectativas del usuario tanto en producto como en atención para obtener la permanencia de los mismos. Del Águila (2016). Nos dice que la calidad de servicio en la percepción de los usuarios de la UGEL San Martín, 2015. Tuvo como finalidad habitual implantar la calidad de provecho en la percepción de los usuarios de la UGEL San Martín, 2015; para ello, se contó con un diseño descriptivo natural ya que el estudioso buscó recoger averiguaciones relacionadas con el tema de investigación, no presentándose la administración o dominio de un método, estuvo constituido por una población; la muestra fue de 40 usuarios; para la alternativa de modelo se utilizó el muestreo no probabilístico a criterio de la investigadora. La recolección de datos se hizo a través del cuestionario SERVQUAL; el que es validado por el juicio de expertos. Las consecuencias narrativas explican que la apreciación que tiene el usuario referente a la eficacia de la asistencia que brinda la Ugel no es la apropiada según su apreciación ya que la sienten deteriorada y no se ve un buen trato cordial al cliente. La investigación nos ayuda a comprender la importancia que hay en brindar un buen trato al cliente ya que este nos evaluara desde su necesidad hasta el momento que se le complazca con todo el proceso de su pedido. Vela y Yarleque (2019). Calidad de la prestación y su semejanza con la percepción de los usuarios de la unión ejecutora del Hospital II-2, Tarapoto, año 2018. Donde se busca establecer la dependencia entre la calidad de la ocupación y la percepción de los usuarios de la unión ejecutora, de tal modo que se optó por efectuar una indagación descriptiva correlacional, teniendo un modelo de 362 pacientes, por lo que se optó por un interrogatorio de para alcanzar las siguientes conclusiones: se debe realizar una capacitación al colaborador, rotar al colaborador, efectuar evoluciones constantes con el trabajador activo, así se logre optimizar las

expectativas que el usuario desea recibir en el centro de salud. En la presente investigación nos proporcionara datos que nos ayudara a ver la conexión que existe entre la calidad de la prestación con la calidad percibida ya que ambas tienen que ser por igual para que nos permita mantenernos en el mercado competitivo. Rojas (2018). En su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una tienda de supermercados, Ate, 2018”, se tiene como finalidad explicar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en los clientes de una tienda de supermercados. Cogiendo a varios autores que nos ayudan con sus definiciones, dimensiones, indicadores, modelos y medición correspondiente a cada variable. Se utilizó un estudio descriptivo correlacional y con diseño no experimental de corte transversal, debido a que no se cambiaron ni tocaron las variables de estudio, porque estas solo se usaron para el análisis en un tiempo determinado. Durante el proceso estadístico se tomó como muestra 200 clientes a quienes se le realizó la encuesta, dicha técnica con un cuestionario que lleva 30 preguntas con una escala Likert y adaptado del modelo SERVQUAL

En el desarrollo de las investigaciones las teorías son relevantes sostenidas por autores de alto reconocimiento dado el carácter experimental se encuentra a lo siguiente investigadores que ayuda a la aclaración del uso de la variables de calidad funcional del servicio con la **Teoría de la disparidad del valor percibido** de Westbrook y Reilly (1983) recomienda como patrón de presupuesto el anhelo de la voluntad, los cuales están basados en la particularidad y en el provecho que se estima para modelo del consumidor. En ocasión de la rivalidad del valor reformado se utiliza como una solución del patrón de la probabilidad como estándar de semejanza. Según Westbrook y Reilly, la primordial dificultad de este intenso es que no discrepan educadamente las generalidades cognitivas de las evaluativas; es exponer que, podría no agravarse puntualmente con lo que se desea o valora del propio. La creencia asegura que la satisfacción es una indicación apasionada desencadena por un testimonio creciente y cognitivo, en el que las percepciones de una prueba van comparadas a los títulos del similar. Según la hipótesis cuanto menos sea la diferencia más y más será la satisfacción. Así mismo se tiene a Joseph Juran con su enfoque que se basa en la administración de la calidad, que radica en planear, controlar y mejorar la calidad, estos 3 pasos se tiene que practicar para alcanzar la más alta calidad potencial en las empresas a esto se le conoce como “**la trilogía de juran**”; planificar la calidad; es donde se tiene que conseguir los mejores resultados y para eso se tiene que

trabajar en conocer a los usuarios y saber sus necesidades específicamente, ampliar un producto que complace esas expectativas, proyectarnos para realizar ese producto y en su momento comunicarles del proyecto al personal a cargo. Control de la calidad; se debe inspeccionar que en realidad se esté efectuando de la forma correcta, para esto tenemos que evaluar la conducta del producto en el mundo real, comparar las diferencias preliminares para lograr suprimirlas y mejorarlas. Otro de los aspectos es la mejora de la calidad y para ello se debe componer la estructura que nos va ayudar con el progreso de mejorar, localizar los temas determinados para visualizar un incremento de la calidad, consignar un grupo de especialistas a esta labor proporcionándoles todos los medios necesarios para lograr la excelente calidad del producto. (p. 36). Mientras que Karow Ishikawa fue un predecesor de la calidad total en Japón indica que debemos tener en cuenta su **teoría de la calidad total** para así poner en práctica sus principios básicos; control de calidad es realizar lo que se tiene que hacer en el momento y el tiempo justo para que nos brinde resultados, el control de la calidad comienza y finaliza con la preparación que se le pueda brindar a los colaboradores para que así puedan revelar lo mejor se sí mismos, se debe conocer las necesidades de los consumidores y anticiparnos a todo problema.(p. 38) Karl Albrecht con su **teoría de la gerencia del valor al cliente** nos dice que la calidad es la facultad de mostrar un beneficio con un significado determinado. Simboliza como se otorga un servicio o producto cuando se ha conseguido solucionar una dificultad, remediar un peligro, o establecer un fragmento de enlace que incorpora valor para ello se va a desarrollar 7 puntos; facultad de contestación; atención; facilidad para hablar, entendible, y a tiempo; confianza para redimir un problema; trato y atención con cortesía; credibilidad manifestada en hechos; conocimiento de lo que necesita y anhela el usuario. (p. 43) Y por último vemos la **teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente** de Jacques Horowitz donde indica que la ventaja se apoya en un coeficiente de calidad que se origina de la relación entre el valor obtenido y el precio que se ha pagado. Su hipótesis se va a ajustar en cómo enfrentarse a través del rendimiento y como optimizar el gusto de los clientes haciendo importancia en el servicio como habilidad diferenciadora, a partir de los programas de fidelización de clientes incluso la elaboración de cultura de servicio. Tiene como antecedente; la excelencia en el servicio y esto lleva a conseguir la conformidad del consumidor definido. Sus métodos se van a establecer en el dictamen cuya finalidad es fomentar el cero defectos y para tales efectos se genera estrategias de servicios con opciones puntuales y como herramienta el desarrollo

el círculo de la fortuna de la gestión que inicia con el entendimiento del usuario y finaliza con el alcance y control. (p.45) En este aspecto la **Teoría de la Ventaja Competitiva** Porter (1985) con su ejemplar “Ventajas Competitivas para la información”, va asegurar lo consiguiente: para obtener capacidad superior es fundamental asignar destreza de liderazgo en bajo costo, del para fijar el mínimo precio viable, sosteniendo la propiedad, con el fin que el costo al término del beneficio y/o asistencia sea menor al de los competidores y así cautivar más público de forma competitiva para el negocio. Asimismo, lograr diferenciarnos con los productos ante el rival, diferenciación es cuando una compañía o negocio se propone ser exclusiva en su capacidad, producto o servicio y estas van hacer valoradas ampliamente por los consumidores, mostrando un esfuerzo añadido a los usuarios, con un trabajo excelente para el consumidor, se debe ofertar el producto a un costo ecuánime para la obtención de ganancias monetarias y de clientes. (p. 83- 84). Porter (2012). También va a indicar que dedicarse a un conjunto de compradores de un segmento del área nos va hacer tener más oportunidad para podernos consagrar con un servicio estupendo ya que se direccionara al proveedor especialmente para cubrir sus necesidades de estos. Por lo tanto, se deben enfocar en compensar las expectativas y deseos del sector de clientes seleccionados. (p. 81). Asimismo, también vemos el **modelo de las 7S** (McKinsey) que efectuara un resumen a empresas triunfantes en Estados Unidos y Japón en los años 80, la finalidad que se tiene con el plan es de fomentar una delantera competitiva en el negocio para alcanzar el triunfo. A continuación, se nombra las 7S de Mckinsey: Structure: Estructura, quiere decir la responsabilidad y liderazgo entre los habitantes de una asociación. Strategic: Estrategia, es el arte de proyectar hechos que deben hacer cargo las compañías para lograr sus objetivos y metas. System: Sistema, técnica para tratar la estructuración de planificación y dirección. Skills: Habilidades de los colaboradores de la empresa. Staff: Personal, cualidades del individuo que presta servicio en la compañía. Style: Cultura, carácter de responsabilidad que se aprecia en la compañía. Shared values: valores compartidos, son las verdaderas bases de la convivencia entre compañeros y directivos. Es importante definir algunos conceptos importantes referidos al tema investigado, ya que permiten entender mejor el contexto sobre el cual se desarrollan las actividades investigadas, los cuales se muestran a continuación

Concepto 1 Grönroos (1994) Nos define que la excelencia eficaz es el progreso de una función que se le brinda al usuario mediante el desempeño de su carencia, en ese



momento el usuario va a ingresar en trato con el comerciante en que tendrá que impedir que surjan problemas inesperados para salvar de caer en un trabajo insignificante. (pág. 40). Seto (2004). Nos dice que la característica eficaz va a formar el cómo el empleado va a tener en cuenta al usuario, ya que esto representa parte de efectuar con las expectativas, no se refiere de darle un crédito o efectuar con lo que necesita, si no es además como el individuo le hace alcanzar el beneficio o el trabajo, cumpliendo con esto nuestra eficacia va a ir en crecimiento. (pág. 24). Grande (2005) Nos define que la ventaja efectiva es el desarrollo de un servicio que se le brinda al comprador mediante el desempeño de su necesidad, en ese instante el comprador va a obtener un compromiso con el vendedor en que tendrá que frenar que surjan problemas inesperados para acoger en una responsabilidad cualquiera. (pág. 340). González, Domingo y Sebastián (2013) Definen la calidad funcional como el compromiso de la compañía a través de la cual se consigue la capacidad de practicar el beneficio o trabajo (eficacia a partir del punto de panorama del consumidor), que en laza con los principios establecidos por juran. La calidad funcional es el criterio del cliente relacionando a la preferencia o excelentísimo habitual del beneficio o empleo. En la calidad del rendimiento toma determinada relevancia el “cómo” se desarrolla la entrega del producto o servicio al cliente y no tan exclusivamente el “qué” se recibe. Con la calidad funcional se produce una preferencia en la actitud de conocer la asistencia fundamental, ya que el público no quiere únicamente una posibilidad a la altura, desea también explicación, recomendación, fundamento e involucración por parte del proveedor. Schiffman y Kanuk, (2010). La inteligencia se puede precisar como la evolución donde el público percibe el infinito en su entorno (Schiffman y Kanuk, 2010). También se puede definir la percepción como el conocimiento de algún objeto por medio de las impresiones que relacionan los sentidos, como un procedimiento en el que el usuario escoge, prepara e interpreta la encuesta con el objeto de otorgarles conocimiento (Schiffman y Kanuk, 2010). En la gramática de la calidad del servicio y de la complacencia con el favor, el beneficio percibido, alcance o desempeño está conformado por las opiniones o resoluciones que los usuarios tienen sobre el servicio recibido (Parasuraman, 1988) (pág. 154).

La variable 1 calidad funcional del servicio tiene como dimensiones definidas por Grönroos (1994) que para estas listas de factores o determinantes de la buena habilidad sean un fragmento a partir del inicio de un sitio del enfoque de la función, las mismas deben formar un fragmento suficientemente corto, y, también en transcurso el, seguir

promocionando una técnica justa de los aspectos de la buena capacidad que hay que tomar. Se proporciona una lista con cuatro criterios de la buena disposición percibida en los servicios, estos no son resultado de una indagación empírica agregada, más bien una agregada, más bien una estructura de los estudios disponibles. Algunos de estos estudios han sido discutidos en esta parte. Los cuatro criterios que le ayudan a Grönroos a medir sus dimensiones con sus respectivos indicadores son; dimensión 1 **Actitud y comportamiento**; La clientela cree que el colaborador de servicios (las personas en soporte con el comprador) se preocupan por ellos y están interesados en arreglar sus problemas de manera agradable y espontánea (razón coherente con el procedimiento). Así mismo tenemos como indicadores; Interés por el cliente, trato cordial, resolución de problemas. Dimensión 2 **Accesibilidad y flexibilidad**; La clientela cree que el distribuidor del trabajo, tiene por prioridad, estar comprometido, particularmente y nuestros métodos, están en aquel lugar para facilitar el acceso a cumplir con sus necesidades y están preparados para ajustarse, de manera generosa, a las demandas y deseos de clientes (norma coherente con el procedimiento). Se tiene los siguientes indicadores; Atención a sus necesidades, jornada laboral, operatividad laboral, facilidades al cliente. Dimensión 3 **Fiabilidad y formalidad**; el usuario sabe que, se acuerde lo que se acuerde, o suceda lo que suceda, pueden colocar su seguridad en el agente de servicios, que sus trabajadores o sistemas, para proteger la esperanza y desempeñarse teniendo vigente los intereses de los clientes (principio respectivo con el procedimiento). Asimismo, se tiene los siguientes indicadores; cumplimiento de promesas, atención a las expectativas. Dimensión 4 **Restablecimiento**; Los clientes saben de qué a pesar que ocurrir algo fatalmente o que de repente ocurra una señal imprescindible, el suministrador de servicios tomara medidas a proceder activa e inmediata para proteger la búsqueda en manos de los clientes y encontrar una cualidad distinta y aceptable (principio respectivo con el procedimiento). Donde encontramos los siguientes indicadores; Atención inmediata, Medidas correctivas

Los momentos de la veracidad se ven en la disposición en las que el cliente está en coincidencia con los beneficios y las formas de recorrer del representante de servicios de manera fundamentales para la aplicación de calidad. Estas interacciones comprador – negociante, o encuentros del trabajo, determinan el espacio de la limitación eficaz de la actividad. Este va a formar un efectivo instante de conformidad quien va exponer el importe de la aptitud percibida en los servicios. Si se pierde el control de dichas situaciones

existe un peligro indudable de que se puedan resultar problemas inesperados de calidad. Como dicen Albrecht y Zemke (1985b): “Si se pierde el control de los momentos de la realidad, la calidad de los servicios vuelve a la mediocridad” (p.62). Especialmente se dañará la calidad funcional del progreso y se producirá un desperfecto de la calidad.

Así también es importante definir algunos conceptos importantes referidos a la ventaja competitiva, ya que permiten entender mejor el contexto sobre el cual se desarrollan las actividades investigadas. Concepto 2 Porter (2008) “Nos dice que la superioridad competitiva nace básicamente del esfuerzo que una compañía es capaz de establecer para sus consumidores, que supera el importe de esa compañía por crearlo. El valor es lo que los usuarios están dispuestos a costear, y el esfuerzo extra sale de ofrecer precios crecientemente bajos que los competidores por beneficios semejante o por brindar beneficios únicos que justifiquen un costo”. (pág. 20). Limas S. (2012). “Se entiende por superioridad competitiva o mecanismo, a la característica de la formación o récord, que se distingue de los competidores, por brindar superior importe en el servicio final, percibida visiblemente por los consumidores. La única partida generadora de una superioridad competitiva es la diferenciación, la cual debe existir conservada mientras el momento lo amerita, de lo distinto, será una superioridad comparativa. Las empresas en la actualidad de época deben esforzarse frecuentemente cada período más y más por lograr una delantera diferencial. Para lograr preferir y usar una habilidad adecuada de posicionamiento, toda compañía tendrá que diversificar lo que ofrece, armando un envoltorio excelente de ventajas competitivas que atraigan a un conjunto sustancial centralmente del fragmento de clientes”. (p. 93). Koenes (1997) La indagación de la capacidad debe existir sustentada por un apropiado, relacionado, continuamente y metódica aplicación de planificación de la compañía a intermedio y a largo plazo. Es seguro que, por múltiples razones coyunturales, una compañía puede encontrarse, en un determinado escenario con que posee una clara superioridad competitiva que le permite destacar momentáneamente a sus competidores. Un potencial superior establece una habilidad o preparación personal que obtiene una compañía colocándola en un enfoque de parcialidad a en las miradas de los negociantes por un resultado o favor que los compradores o clientes sienten como personalizado y exclusivo. (pág. 17). Soriano (1994) La delantera competitiva nace fundamentalmente de la valoración la valoración que una compañía es competente de establecer para sus compradores. El importe es por lo que los compradores están dispuestos a costear. El monto se crea al

entregar el precio más bajo que los competidores por beneficios parecidos al suministrar beneficios únicos que justifiquen un costo superior. (pág. 40). Schnaars (1993) Una preeminencia competitiva es señal que permite a un comercio adquirir niveles de beneficios superiores al término medio de un departamento. La interrelación entre ventaja y rentabilidad es directa y bien conocida. Una resistente superioridad competitiva produce más altos niveles de beneficios; una ventaja que sea estrechamente débil, o bajo aun, que sea una “desventaja” competitiva, produce bajos niveles de rentabilidad. (pág. 35). Una capacidad superior va ser una característica de una compañía, que la va distinguir de otras colocándola en un terreno para combatir. Las cualidades que contribuyen a poseer una delantera comparativa forman innumerables, obstáculo que podemos indicar alguna de ellas como es la mano de trabajo enormemente calificada, una situación geográfica ventajosa, que se pueden potenciar si tenemos un beneficio difícilmente conveniente o contamos con una gran marca. Pero, estas cualidades suelen ser complicadas de conservar en el extenso término. Por eso, se rebusca que las empresas encuentren nuevas ventajas competitivas y potenciar las que actualmente tienen. La finalidad es posicionarse dominante que sus competidores y esto solo se puede conseguir ofreciendo a sus clientes una ventajosa valoración de sus productos o servicios brindados.

Según Micheael Porter (2008). Como resolución continua de estos dos prototipos de preferencia competitiva, Porter habla del trió de habilidades genéricas que se pueden utilizar en cualquier ámbito, según los casos, para asegurarnos el desarrollado del esfuerzo de nuestra empresa, donde se definen las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores; dimensión 1 **Liderazgo de costos**, es una competencia que requiere una aplicación predominante actualmente que esta se va a ubicar en una perspectiva distinta a los oponentes, actualmente que se intenta alcanzar a los distintos segmentos de consumidores, ofreciéndoles una distribución incomparable para que tengan una inspiración distinta en nuestros precios y productos comparados a la idoneidad. Se tiene como variable al bajo nivel de diferenciación del producto y preferencias básicas de los consumidores. Dimensión 2 **Diferenciación**, que establece una elección atractiva para las compañías que no apuestan por los logros elevados más bien por la virtud que se le puede prometer a sus consumidores que registran propiedades exclusivas del beneficio que son diferentes a las que otorgan las compañías rivales. Por tal motivo se indican las siguientes variables; diferenciación de precio y diferenciación del servicio o producto. Dimensión 3 **Enfoque**,

radica en especializarse en una habilidad para brindar el principal beneficio que logre compensar las obligaciones del consumidor para su goce final. Esta evidentemente que toda destreza puede garantizar una superioridad competitiva, siempre y cuando se modere una organización competente de conquistar un ámbito y reemplazar nuestra perspectiva de mando que deberemos esforzarnos en emplear a otra habilidad o atención de volver. Y estas la medimos con las siguientes variables; Enfoque de costo en segmento, enfoque de diferenciación del segmento.

Considerando lo antes explicado, se ha formulado un **problema general** de investigación; Qué relación existe entre la calidad funcional del servicio con la ventaja competitiva de la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra 2019. Así mismo se ha formulado el **Problema específico 1** Qué relación existe entre la calidad funcional del servicio con el liderazgo en costos en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019. Además, tenemos el **problema específico 2** Qué relación existe entre la calidad funcional del servicio con la diferenciación en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019. También tenemos el **problema específico 3** Qué relación existe entre la calidad funcional del servicio con el enfoque en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

Según los problemas planteados, la investigación tiene por **hipótesis general** existe relación entre la calidad funcional del servicio con la ventaja competitiva en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019. Así mismo tenemos la **hipótesis específica 1** existe relación entre la calidad funcional del servicio y el liderazgo de costos de la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019. **Hipótesis específica 2** existe relación entre la calidad funcional del servicio y la diferenciación del producto de en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019. **Hipótesis específica 3** existe relación entre la calidad funcional del servicio y el enfoque de la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

Según el problema planteado anteriormente en la investigación se tiene como **objetivo general** determinar la relación que existe entre la calidad funcional del servicio con la ventaja competitiva en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019. Así como también tenemos el **objetivo específico 1** determinar la relación que existe entre la calidad funcional del servicio con el liderazgo de costos en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019. El **objetivo específico 2** determinar la relación que existe entre la calidad funcional del servicio

con la diferenciación en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019. El **objetivo específico 3** determinar la relación que existe entre la calidad funcional del servicio con el enfoque en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

El estudio es importante, porque presenta una **justificación práctica**, la cual nos va ayudar aclarar las dudas y preguntas que hayamos encontrado en la librería bazar Rafaelito – Puente piedra con relación a nuestras variables de calidad funcional del servicio y Ventaja Competitiva. Incluso esta investigación va ayudar como informe para colaborar con los beneficiarios que busquen información para sus futuros proyectos de investigación relacionadas con nuestras variables indicadas y se puedan aplicar en mejora de otras pequeñas y microempresas que brindan servicios similares. Tenemos la **justificación teórica** donde el proyecto quiere indicar el valor que tiene la Calidad funcional del servicio con la ventaja competitiva para conseguir el crecimiento y rentabilidad de la empresa, logrando un mayor desempeño para ser los mejores del mercado. Asimismo, se tiene los estudios teóricos aprovechados por mi persona en los años de estar perteneciendo a dicha universidad. Así mismo la **Justificación técnica** del proyecto es proporcionada mediante el método, Servqual con el que se realizó el estudio de la apreciación de los usuarios de la empresa indicando como es la calidad del servicio que actualmente reciben en la librería, logrando comprobar que el método es efectivo en la medición de la satisfacción de los clientes respecto a la calidad funcional del servicio recibido. Y finalmente desde el **aspecto económico**, dicho proyecto nos favorecerá al permitir conseguir clientes nuevos, y mantenerlos a los clientes actuales fieles a nosotros, en los dos casos esto ocasionar más ganancias para la compañía, porque se mejorará el potencial mediante las tácticas y habilidades indicadas.

## II. Método

El proyecto respeto la metodología Científica Hipotética – Deductiva, donde se formuló una hipótesis deductiva ya que se realizó un desarrollo para la justificación de la hipótesis inferencial de los resultados a la población de trabajo.

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

### **Tipo de investigación**

Aplicada donde Chávez (2007) nos dice que son todas las que se encargan de recoger informes relacionados con el estado concreto de los habitantes, objetos, situaciones o fenómenos, tal como se obtiene en el momento de su recolección. Describe lo que mide sin realizar inferencias ni verificar hipótesis (p 135).

Se cogió un problema establecido y reconocido por el investigador para establecer una solución teórica y práctica más adecuada en la librería bazar Rafaelito dando a conocer la problemática de la empresa, buscándole una solución.

### **Diseño de investigación**

Es no experimental de corte transversal. Carrasco (2006) nos menciona que es todo aquello cuya variable independiente necesita de la maniobra voluntaria, y no requiere de grupo de control, ni mucho menos experimental. Observan y estudian los sucesos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia y corte transversal porque se realiza en un momento determinado. (p.71). No se va a realizar ninguna manipulación en las variables y solo se observarán los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos en un momento específico.

### **Nivel de investigación**

Correlacional, para Hernández, Fernández y Baptista (2014). Nos permite constatar las relaciones buscando precisar características importantes de cualquier fenómeno que se analice mediante un patrón predecible para un grupo o población. (p. 93). De acuerdo con la investigación sobre la librería bazar en estudio, se describió las variables y sus dimensiones que luego fue medido con sus correspondientes indicadores se buscó hallar la relación entre ambas variables con la prueba de hipótesis, posteriormente se realizó el análisis estadístico.

### **Enfoque de investigación**

Así mismo el enfoque que sigue la investigación es el cuantitativo. Navarro (2014) nos dice que esta metodología se sustenta en el análisis de las características de los fenómenos sociales, lo cual se deriva de un marco conceptual pertinente al problema investigado,

expresa relación entre las variables estudiadas de manera deductiva este método generaliza y normaliza resultados. (p.196). Porque se manejó la recolección de datos, se organizaron las mismas donde se encontraron resultados para posteriormente interpretarlos, también se hicieron las pruebas de hipótesis, con el objetivo de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.



## 2.2. Operacionalización de variables

En la tabla de operacionalización siguiente se detallan las variables, dimensiones, indicadores y escalas de medición correspondiente

Tabla 1. *Matriz de operacionalización*

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	instrumento
Calidad funcional del servicio	Grönroos (1994) Nos define que la calidad funcional del servicio es el progreso de una función que se le brinda al usuario mediante el desempeño de su carencia, en ese momento el usuario va a ingresar en trato con el comerciante en que tendrá que impedir que surjan problemas inesperados para salvar de caer en un trabajo insignificante. (pág. 40)	Para poder medir la variable Calidad funcional del servicio, se tomará en cuenta la actitud y comportamiento, accesibilidad y flexibilidad, fiabilidad y formalidad y restablecimiento.	Actitud y Comportamiento	Interés por el cliente	P.1	Likert N = Nunca CN = Casi nunca A = A veces CS=Casi siempre S= Siempre	<b>Cuestionario</b>
				Amabilidad	P.2		
				Resolución de problemas	P.3		
			Accesibilidad y Flexibilidad	Atención a sus necesidades	P.4		
				Horario de atención	P.5		
				Comportamiento laboral	P.6		
			Fiabilidad y Formalidad	Cumplimiento de promesas	P.7		
				Atención a las expectativas	P.8		
			Restablecimiento	Atención inmediata	P.9		
				Medidas correctivas	P.10		
Ventaja competitiva	Porter (2008). “Nos dice que las ventajas competitivas nacen fundamentalmente del esfuerzo que una compañía es competente en fundar para sus compradores, que excede el precio de esa sociedad por crearlo. El esfuerzo es lo que los compradores están dispuestos a costear, el esfuerzo óptimo sale de brindar precios crecidamente bajos más que los competidores por beneficios equivalente o por ofrecer beneficios únicos que justifiquen un costo”. (p. 20)	Para poder medir la variable Ventaja competitiva, se tomará en cuenta el del liderazgo en costos, diferenciación enfoque.	Liderazgo En Costos	Bajo nivel de diferenciación del producto	P.11	Likert N = Nunca CN = Casi nunca A = A veces CS =Casi siempre S = Siempre	<b>Cuestionario</b>
				Preferencias básicas de los consumidores	P.12		
			Diferenciación	Diferenciación de precio	P.13		
				Diferenciación del servicio o producto	P.14		
			Enfoque	Enfoque de costo en segmento	P.15		
				Enfoque de diferenciación del segmento	P.16		

Fuente: Elaboración propia

## 2.3. Población y muestra

### Población

Según Carrasco (2006) nos dice, la población es el conjunto de todos los elementos (unidades de estudio) que pertenecen al entorno universal en el que se desarrolla se desarrolla la gestión de investigación (p. 236). Hernández, Fernández y Baptista (2014). Define población como el grupo de todos los sucesos que concuerdan con determinadas especificaciones. (p. 174). La población objeto de estudio estará conforman por un total de 100 clientes recurrentes a la librería habiéndose tenido en cuenta los siguientes criterios de selección; se llegó a esta conclusión con la previa evaluación de las boletas de pago de 4 meses (julio, agosto, setiembre y octubre) en relación a la cantidad de 100 clientes donde se ha seleccionado a los que frecuentaron con más recurrencia y consumieron determinadas cantidades semanales

### Muestra

Es la fracción específica de la población que debe tener las mismas propiedades o características de ella para que esta sea objetiva se requiere estar seleccionada con técnicas adecuadas (Carrasco, 2006, p.238). Es un sub conjunto del espacio o población del cual se recolectan los datos y que debe estar representando a esta. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, 173).

Para poder determinar con exactitud nuestra muestra se empleará la fórmula que se detalla a continuación:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{100 \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 \times (100 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)} = 80$$

En dónde,

N = tamaño de la población: 100 clientes

Z = 1.96 nivel de confianza: 95%

P = proporción esperada (50% = 0.50)

q = 1 - p (1-0.5 = 0.50), probabilidad de fracaso

d = precisión (Error máximo admisible 5%).

En la muestra final, según la aplicación de la fórmula fue a 80 clientes que se tomaron seleccionados por su fidelidad y recurrencia constante a la librería.

## **Muestreo**

Para Carrasco (2006). Hace referencia a la recopilación de un grupo de individuos de una población con el fin de ser estudiado y poder caracterizar al total de la población. Neil Salkind nos dice en relación con esto que el modelo más común de muestro es el no probabilístico en la técnica método aleatorio simple porque cada individuo de la población tiene la misma oportunidad igual o independiente de ser seleccionado como parte de la muestra. No existe ninguna predisposición a elegir a un individuo en lugar de otra. Independiente porque el hecho de elegir a una persona no predispone al investigador a favor o en contra de elegir a otra persona dada.

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

### **Técnicas de recolección de datos**

Carrasco (2006) nos dice “Con esta denominación se designa aquellos métodos, que van autorizar adquirir y recopilar información argumentada en documentos semejantes al problema y objeto de investigación”, (p. 275). El estudio se realizará usando la técnica de recolección de datos a través de la encuesta, obteniéndose los datos a base de preguntas que nos permite obtener un alto porcentaje de información,

### **Encuesta**

La encuesta se puede determinar como una técnica de estudio social para la información a través de preguntas específicas directas o evasivas a los individuos que forman parte del análisis de la investigación. Por lo tanto, la información adquirida nos va a servir para el momento que fue recolectada (Carrasco, 2006, p. 314). Por lo tanto, la investigación se desarrolló utilizando la técnica de recolección de datos mediante las encuestas que se les realizó a los clientes de la librería bazar Rafaelito.

### **Instrumento de recolección de datos**

Carrasco (2006). Nos menciona que es todo aquel propósito visible o perceptible que permiten producir y conseguir una contestación de aquello que se observó. (p. 284). La información que se recolecta es el medio por el cual se aprueba la hipótesis, se responde las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originados del problema de investigación. Por lo tanto, los datos deben ser confiables, pertinentes y suficientes por lo cual es importante definir las fuentes y técnicas para su recolección.

### **Cuestionario**

Carrasco (2006). Es la herramienta más usada que permite una reacción directa. Este se elabora con las variables del problema de estudio y también con relación a las dimensiones y sus respectivos indicadores que se hayan obtenido de las mismas, sin perderles de vista cada una de las hipótesis, problemas y objetivos del trabajo estudiado (p. 318). Para el desarrollo de este proyecto usaremos un cuestionario, que ha sido construido mediante las inquietudes que surgen del problema propuesto las cuales permitirán extraer información necesaria para el investigador. Estas preguntas se resolverán aplicando el sistema de escala Likert el cual consiste en un conjunto de ítems presentado en forma de juicio o afirmación aplicándolas a los 80 clientes escogidos y se les pide que sea lo más veras posible. Los instrumentos usados fueron previamente validados y posteriormente analizados para obtener los niveles de confiabilidad necesarios.

### **Validez**

Esta cualidad que se le atribuye al instrumento de estudio que consiste en medir la equidad, exactitud, confianza y propiedad de aquello que se desea calcular de la variable en investigación esto nos va a permitir obtener datos confiables que necesitamos conocer. (Carrasco, 2006 p. 336). En la firmeza de la herramienta, se utilizará la certificación de opinión, a través de un dictamen de expertos, por lo que se recurrirá a 3 especialistas dedicados a la docencia de grado doctor en administración.

### **Tabla 2: Juicio de expertos**

Expertos	Grado	Validador
<b>Experto 1</b>	Dra.	Luna Gamarra, Magaly Ericka
<b>Experto 2</b>	Dra.	Zavala Alfaro, Fanny Esperanza
<b>Experto 3</b>	Dr.	Casma Zarate, Carlos Antonio
<b>Experto 4</b>	Dr.	Dueñas Lujan, Raúl Elías

Fuente: Elaboración Propia

### **Confiabilidad**

Carrasco (2006). Indica que es la cualidad de un instrumento de medición, que permite obtener los mismos resultados al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes periodos de tiempo. Neil Salkind, nos dice que algo que es confiable, funciona en el futuro como lo ha hecho en el pasado. Una prueba o medida de conducta confiable puede medir la misma cosa más de una vez y producirá los mismos resultados. (p.339). Para Hernández, Fernández, Baptista (2014). Nos dice que hay distintas formas de medir y calcular la confiabilidad estos rangos van a oscilar de cero y uno, donde cero es nula y uno la máxima confiabilidad.

**Tabla 3.** *Nivel de rangos*

Valores	Nivel de Confiabilidad
<b>0.53 a menos</b>	Confiabilidad nula
<b>0.54 a 0.59</b>	Confiabilidad baja
<b>0.60 a 0.65</b>	Confiable
<b>0.66 a 0.71</b>	Muy confiable
<b>0.72 a 0.99</b>	Excelente confiabilidad
<b>1.0</b>	Confiabilidad perfecta

Fuente: Roberto Hernández Sampieri

### **Variable 1: Calidad funcional del servicio**

**Tabla 4.** Encuestados sobre la variable 1

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	32	100,0

Fuente: elaboración propia

**Tabla 5.** Confiabilidad de la variable 1

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,745	10

Fuente: elaboración propia Elaboración en base al análisis de la prueba Piloto en el software estadístico SPSS versión 25.

La prueba estadística de confiabilidad para la variable 1 calidad funcional del servicio procesada en el alfa de cronbach nos indica que hay una excelente confiabilidad 0.745.

### **Variable 2: ventaja competitiva**

**Tabla 6.** Encuestados sobre la variable 2

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	32	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7.** *Confiabilidad de la variable 2*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,681	6

Fuente: Elaboración en base al análisis de la prueba Piloto en el software estadístico SPSS versión 25.

La prueba estadística de confiabilidad para la variable 2 ventaja competitiva procesada en el alfa de cronbach nos indica que es muy confiable 0.681.

## **2.5. Procedimiento**

Se realizó la recolección de datos a la muestra indicada con el objetivo de estudio, solicitándoles a los clientes que nos brindaras unos minutos de su tiempo, procediendo a darles la explicación del instrumento de estudio para cada variable, la cual se aplicó 32 encuestas (clientes fidelizados) los datos obtenidos fueron de forma directa, la técnica que se uso fue la encuesta, el instrumento que se aplico es el cuestionario de 16 preguntas 10 para la variable 1 y 6 para la variable 2. Luego se ingresó los datos a la hoja de cálculo del programa de Microsoft Excel 2016 posteriormente se trasladó los datos al programa de IBM SPSS versión 25 obteniendo gráficos y tablas.

## **2.6. Método de análisis de datos**

Para el análisis de los datos se usará el método estadístico inferencial. Se determinó la población para su análisis, utilizando criterios para su selección, se recogieron los datos por medio del instrumento del cuestionario luego se ingresaron a la hoja de cálculo del programa Microsoft Excel para luego trasladarla al programa IBM SPSS versión 25 para luego extraer nuestras propias conclusiones a través de la encuesta que se obtuvo una vez aplicado los instrumentos procesando, el propio con que se procedió a efectuar los cálculos correspondientes y lanzar la aclaración adecuada que fue integrada en el moderno estudio. El método que se usó para procesar los datos fue estadístico descriptivo, va ayudar a establecer, determinar y explicar los datos que se adquirieron partiendo de una muestra

censal, para lograr la aclaración que se necesita partiendo desde las variables para posteriormente describirlas con sus dimensiones y luego medirlas a través de los indicadores donde se pretende probar la hipótesis a través de los resultados. El objeto de estudio pretende determinar la relación que existe entre la variable 1 calidad funcional del servicio y la variable 2 ventaja competitiva.

## **2.7. Aspectos éticos**

Dentro del código de ética de la Universidad Cesar Vallejo (2017) nos indican, se deben cumplir con los límites del modelo de severidad estudiada de responsabilidad y dignidad para garantizar la exactitud de la epistemología científica para salvaguardar los derechos y bienestar de los autores. La investigación realizada de la calidad funcional del servicio y la ventaja competitiva en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra 2019 se realizó con transparencia y responsabilidad respetando la autoría de los investigadores a su vez se dio aportes auténticos de autor, se realizó la recolección de datos a través de la encuesta que fue direccionada a los clientes de la librería donde se obtuvo los resultados conscientemente del instrumento de medición, se respetó el porcentaje de similitud aplicado por el programa turnitin.



### III. Resultados

#### Análisis descriptivos

A continuación, se presentarán las tablas y figuras de las variables y dimensiones de la investigación a tratar, donde se midió la totalidad de las respuestas de cada pregunta planteada:

**Tabla 8.** Nivel de percepción de la calidad funcional del servicio en la Librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

Calidad funcional del servicio		
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	29	36,3 %
Casi nunca	26	32,5 %
A veces	22	27,5 %
Casi siempre	2	2,5 %
Siempre	1	1,3 %
Total	80	100,0 %

Fuente: SPSS versión 25.



**Análisis:** aquí se establece que el 36.3 % de los encuestados indica que nunca perciben una calidad funcional del servicio en la Librería bazar Rafaelito. Gronroos (1998) nos indica que para lograr la excelencia debemos tener un buen trato al cliente satisfaciendo sus carencias o necesidades evitando caer en negativas.

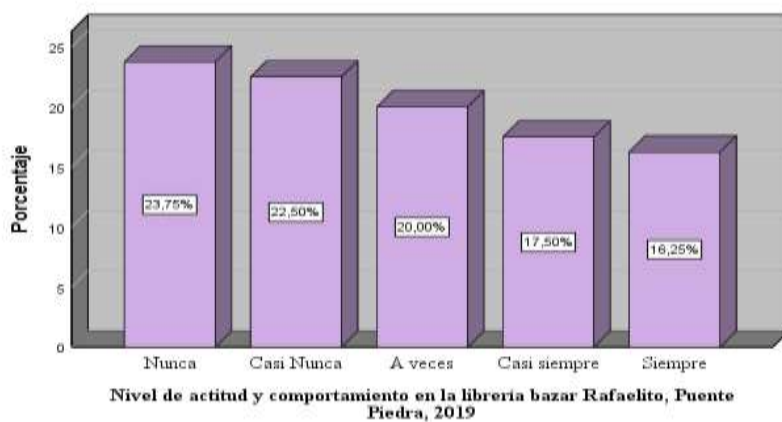
**Tabla. 9** Nivel de actitud y comportamiento en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

**Actitud y comportamiento**

	Frecuencia	Porcentaje
	a	e
Nunca	19	23,8
Casi Nunca	18	22,5
A veces	16	20,0
Casi siempre	14	17,5
Siempre	13	16,3
Total	80	100,0

**Fuente: SPSS versión 25**

**Figura. 2** actitud y comportamiento



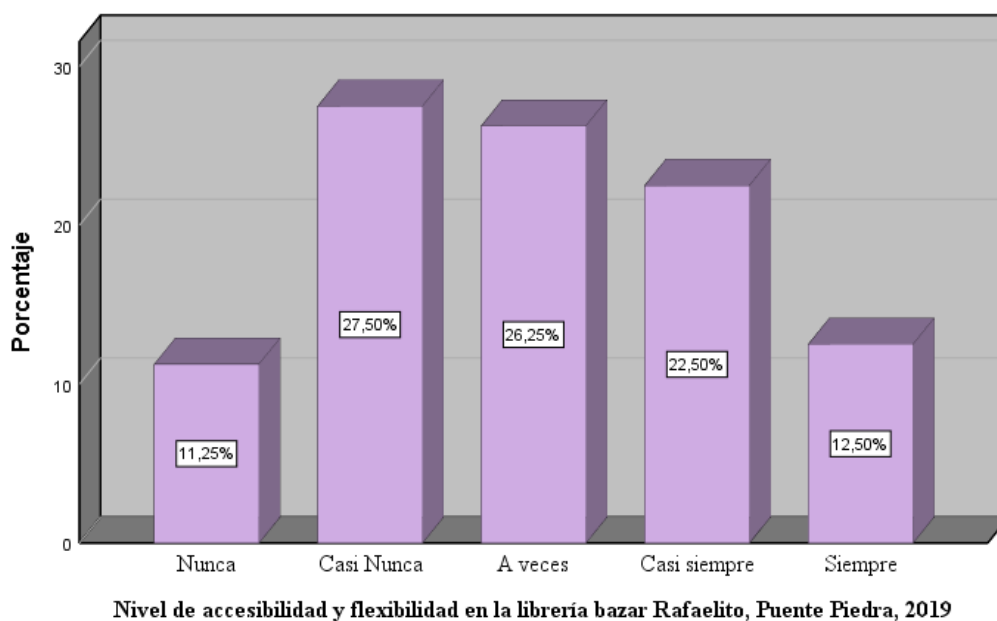
**Análisis:** aquí se indica que el 23.8 % de los encuestados indica que nunca perciben una actitud y comportamiento favorable en la Librería bazar Rafaelito. Gronroos (1998) nos dice que la clientela cree que el colaborador se preocupa por ellos y para esto se tiene que tener interés, trato cordial, y resolver sus problemas a tiempo.

**Tabla. 10** Nivel de accesibilidad y flexibilidad en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019

Accesibilidad y flexibilidad		
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	11,3
Casi Nunca	22	27,5
A veces	21	26,3
Casi siempre	18	22,5
Siempre	10	12,5
Total	80	100,0

Fuente: SPSS versión 25

**Figura. 3:** accesibilidad y flexibilidad



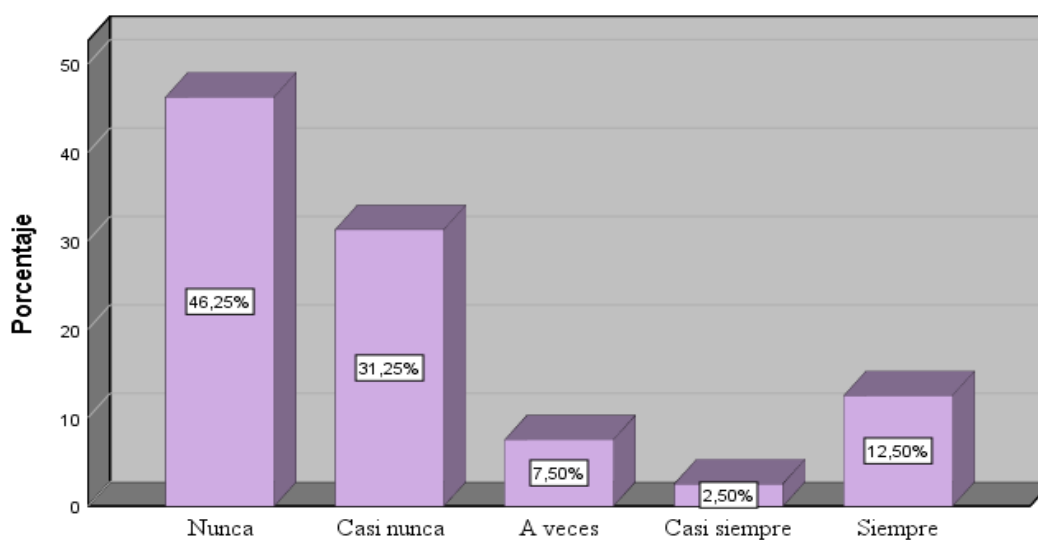
**Análisis:** aquí se establece que el 27.5 % de los encuestados indica que casi nunca lograr percibir accesibilidad y flexibilidad por parte de los colaboradores en la Librería bazar Rafaelito. Gronroos (1998) el colaborador tiene por prioridad estar comprometido particularmente en el cliente para así poder facilitarle el acceso a cumplir sus deseos.

**Tabla. 11** Nivel de fiabilidad y formalidad en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

Fiabilidad y formalidad		
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	37	46,3
Casi nunca	25	31,3
A veces	6	7,5
Casi siempre	2	2,5
Siempre	10	12,5
Total	80	100,0

Fuente: SPSS versión 25

**Figura. 4** fiabilidad y formalidad



Nivel de fiabilidad y formalidad en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

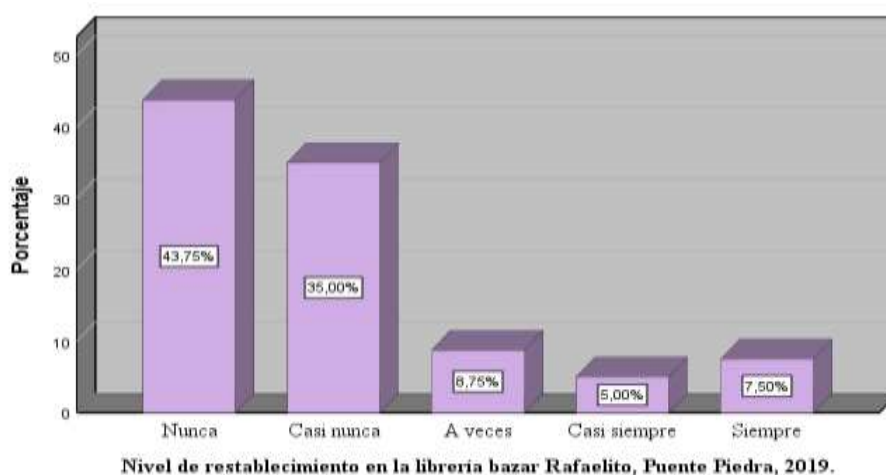
**Análisis:** 46.25 % de los encuestados ha indicado que nunca percibe una fiabilidad y formalidad en la Librería bazar Rafaelito. Gronroos (1998) el usuario debe sentirse seguro y confiado ante cualquier inconveniente que pueda suscitarse en la organización.

**Tabla. 12** Nivel de percepción de la dimensión restablecimiento en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

Restablecimiento		
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	35	43,8
Casi nunca	28	35,0
A veces	7	8,8
Casi siempre	4	5,0
Siempre	6	7,5
Total	80	100,0

**Fuente:** SPSS versión 25

**Figura. 5** restablecimiento



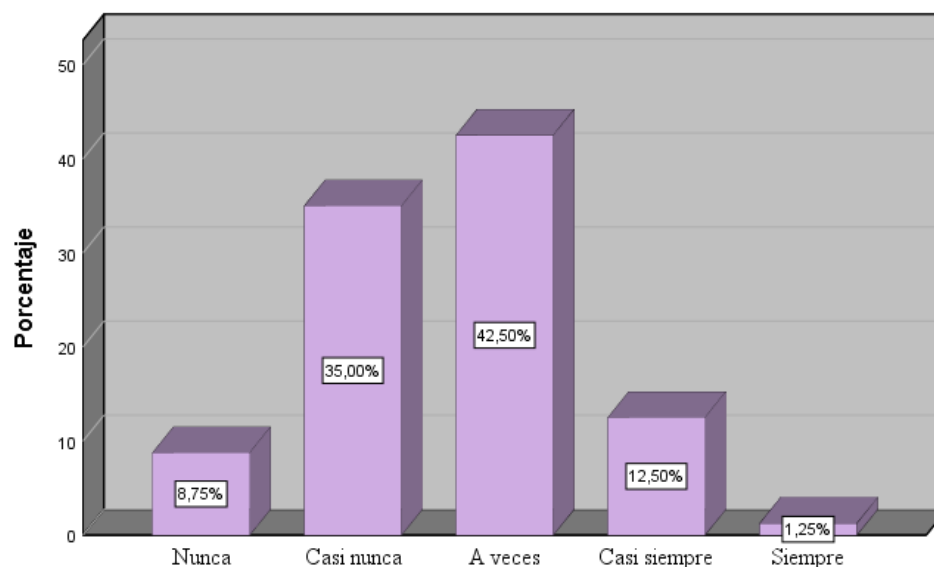
**Análisis:** aquí se establece que el 43.8 % de los encuestados indica que nunca perciben un restablecimiento en la Librería. Gronroos (1998) ante cualquier eventualidad el administrador no puede dejar desprotegida a la clientela ya que esta puede irse sin retorno.

**Tabla. 13** Nivel de Ventaja Competitiva en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

Ventaja Competitiva		
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	8,8
Casi nunca	28	35,0
A veces	34	42,5
Casi siempre	10	12,5
Siempre	1	1,3
Total	80	100,0

Fuente: SPSS versión 25

**Figura.6** ventaja competitiva



Nivel de Ventaja Competitiva en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

**Análisis:** el 42.50 % de los encuestados perciben a veces se puede lograr tener ventaja competitiva si se comienza a trabajar en los puntos débiles. Porter (2008) es lograr un potencial superior ante cualquier competencia, planificando bien las estrategias a realizar para poder brindar los mejores beneficios.

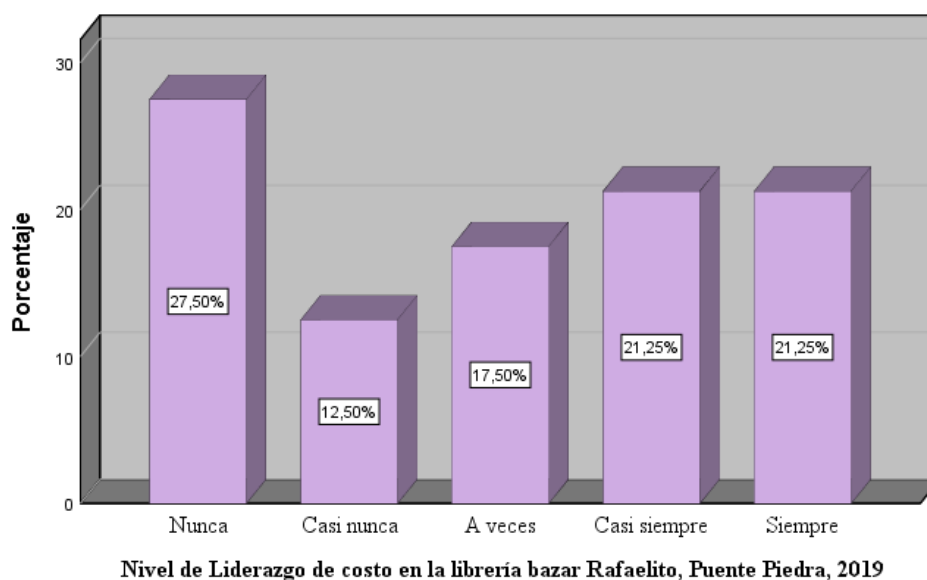
**Tabla. 14** Nivel de Liderazgo de costo en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

### Liderazgo de costo

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	22	27,5
Casi nunca	10	12,5
A veces	14	17,5
Casi siempre	17	21,3
Siempre	17	21,3
Total	80	100,0

Fuente: SPSS versión 25

Figura. 7 liderazgos de costo



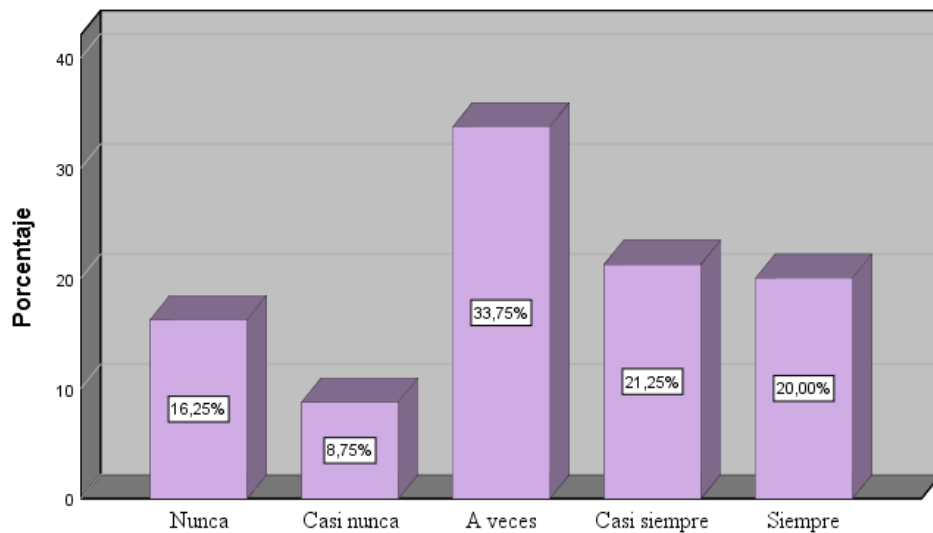
**Análisis:** en el momento son 27.5 % de los encuestados que no encuentra precios a bajo costo por tal motivo no podemos ser líderes en este ámbito. Porter (2008) se tiene que idear estrategias para poder otorgar precios cómodos con productos de calidad.

Tabla. 15 Nivel de diferenciación en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

Diferenciación		
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	16,3
Casi nunca	7	8,8
A veces	27	33,8
Casi siempre	17	21,3
Siempre	16	20,0
Total	80	100,0

Fuente: SPSS versión 25

Figura. 8 diferenciación



Nivel de diferenciación en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

**Análisis:** aquí se establece que el 33.75 % de los encuestados dice que a veces encuentra puntos de diferenciación en la empresa contra los competidores. Porter (2008) establece que logrando tener productos a bajos costos y con variedad es un arma para que los clientes nos prefieran.

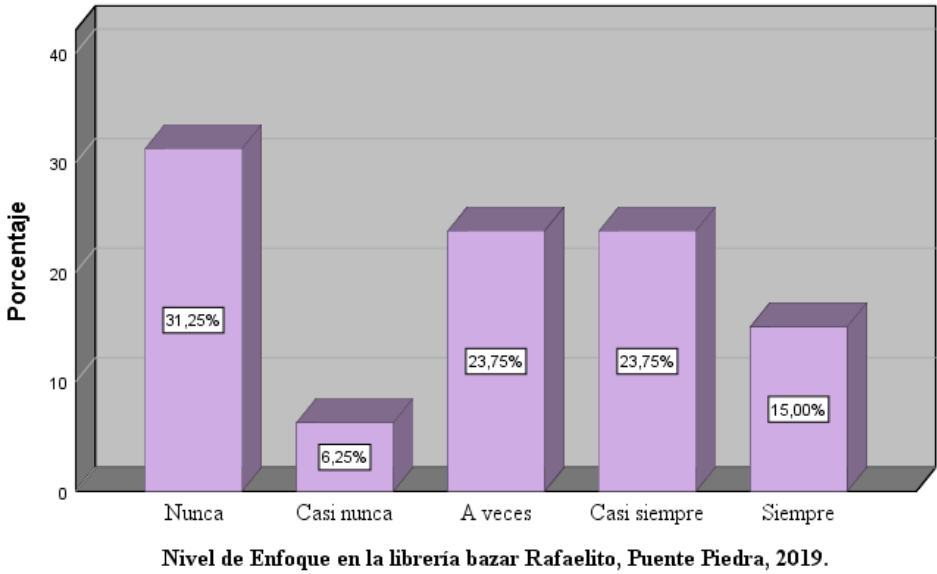


**Tabla. 16** Nivel de Enfoque en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

Enfoque		
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	25	31,3
Casi nunca	5	6,3
A veces	19	23,8
Casi siempre	19	23,8
Siempre	12	15,0
Total	80	100,0

Fuente: SPSS versión 25

**Figura. 9** enfoque



**Análisis:** 36.3 % de los encuestados nos indica que haya segmentos que no se está cubriendo con las necesidades que ellos buscan. Porter (2008) que se tiene que tener la habilidad de conquistar diferentes segmentos para no perder nuestro potencial ya que radican varios tipos de segmentos de compradores.

## Análisis Inferencial

### Prueba de hipótesis general

**Ha:** Existe relación directa entre la calidad funcional del servicio con la ventaja competitiva en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

**Ho:** No existe relación directa entre la calidad funcional del servicio con la ventaja competitiva en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

**H1:** Si existe relación directa entre la calidad funcional del servicio con la ventaja competitiva en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

**Tabla. 17:** Coeficiente de correlación por jerarquías de Spearman (Rho de Spearman)  
RANGO RELACIÓN

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
(-0.9 a -0.99)	Correlación negativa muy alta
(-0.7 a -0.89)	Correlación negativa alta
(-0.4 a -0.69)	Correlación negativa moderada
(-0.2 a -0.39)	Correlación negativa baja
(-0.01 a -0.19)	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
(+0.01 a +0.19)	Correlación positiva muy baja
(+0.2 a +0.39)	Correlación positiva baja
(+0.4 a +0.69)	Correlación positiva moderada
(+0.7 a +0.89)	Correlación positiva alta
(+0.9 a +0.99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista. (2014) Metodología de la investigación (6<sup>ta</sup>. Ed.) México: McGraw-Hill.

### Prueba de hipótesis

**H0:**  $R = 0$ ; Variable 1 no tiene relación con la Variable 2

**H1:**  $R \neq 0$ ; Variable 1 tiene relación con la Variable 2

**Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%**

## Significancia y decisión

a) Si la sig. E < sig. T, entonces se rechaza H0

b) Si la sig. E > sig. T, entonces se rechaza H0

**Tabla 18**

*Correlación de la calidad funcional del servicio con la ventaja competitiva*

		<b>Correlaciones</b>		
			Calidad Funcional	Ventaja Competitiva
Rho de Spearman	Calidad Funcional del Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,899**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Ventaja Competitiva	Coefficiente de correlación	,899**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Fuente: SPSS versión 25

La secuela del factor de correspondencia de Spearman es igual a 0.899; a su vez se observa que el nivel de significancia (sig. = 0.000) en el mismo que es menos que el p valor (0.05) de acuerdo con la regla de medición se impugna la suposición (H0) y se accede la suposición alterna (H1). En consecuencia y de acuerdo con la tabla 17 valores de Spearman existe relación positiva alta.

## Prueba de hipótesis específica

### Hipótesis específica N° 01

**Ha:** Existe relación directa entre la calidad funcional del servicio y el liderazgo de costos de la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

**Ho:** No existe relación directa entre la calidad funcional del servicio y el liderazgo de costos de la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

**H1:** Si existe relación directa entre la calidad funcional del servicio y el liderazgo de costos de la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

**Tabla. 19**

*Calidad funcional del servicio con la dimensión Liderazgo de costo*

			<b>Correlaciones</b>	
			Calidad Funcional	Liderazgo de Costo
Rho de Spearman	Calidad Funcional del Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,658**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Liderazgo de Costo	Coefficiente de correlación	,658**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Fuente: SPSS versión 25

El efecto del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.658; a su vez se observa que el nivel de significancia (sig.=0.000) el mismo que es menos que el p valor (0.05) de acuerdo con la regla de medición se refuta la suposición (Ho) y se acepta la suposición alterna (H1). En consecuencia y de acuerdo con la tabla 17 valores de Spearman existe relación positiva moderada.

### **Hipótesis específica N° 02**

**Ha:** Existe relación directa entre la calidad funcional del servicio y la diferenciación del producto de en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

**Ho:** No existe relación directa entre la calidad funcional del servicio y la diferenciación del producto de en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

**H1:** Si existe relación directa entre la calidad funcional del servicio y la diferenciación del producto de en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

**Tabla 20***Calidad funcional del servicio con la dimensión diferenciación*

			<b>Correlaciones</b>	
			Calidad Funcional	Diferenciación
Rho de	Calidad Funcional	Coefficiente de correlación	1,000	,728
Spearman	Del Servicio	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Diferenciación	Coefficiente de correlación	,728	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Fuente: SPSS versión 25

El efecto del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.728; a su vez se observa que el nivel de significancia (sig.=0.000) el mismo que es menos que el p valor (0.05) de acuerdo con la regla de medición se refuta la suposición (Ho) y se acepta la suposición alterna (H1). En consecuencia y de acuerdo con la tabla 17 valores de Spearman existe relación positiva alta.

**Hipótesis específica N° 03**

**Ha:** Existe relación directa entre la calidad funcional del servicio y el enfoque de la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

**Ho:** No existe relación directa entre la calidad funcional del servicio y el enfoque de la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

**H1:** Si existe relación directa entre la calidad funcional del servicio y el enfoque de la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.

**Tabla 21***Calidad funcional del servicio con la dimensión enfoque*

			<b>Correlaciones</b>	
			Calidad Funcional	Enfoque
Rho De Spearman	Calidad Funcional Del Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,572
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Enfoque	Coeficiente de correlación	,572	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Fuente: SPSS versión 25

El efecto del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.572; a su vez se observa que el nivel de significancia (sig.=0.000) el mismo que es menos que el p valor (0.05) de acuerdo con la regla de medición se refuta la suposición (Ho) y se acepta la suposición alterna (H1). En consecuencia y de acuerdo con la tabla 17 valores de Spearman existe relación positiva moderada.

#### IV. Discusión

Con respecto a los resultados estadísticos que se obtuvieron en el proceso de la investigación mediante las encuestas realizadas a los clientes de la librería, bazar Rafaelito E.I.R.L. Mediante la prueba Rho de Spearman se indicó que tiene un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.005$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.899; lo cual indica que tiene una correlación positiva alta en la escala de Likert. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva alta en la calidad funcional del servicio y la ventaja competitiva en la librería bazar Rafaelito por ende en objetivo general queda demostrado. Según el artículo científico de Mendoza, Loor, Hernández y Hernández (2019) calidad total como fuente de ventaja competitiva en la pequeñas y mediana empresas del Ecuador donde indica que la pieza fundamental es el talento humano, lo que permite planificar, mantener y mejorar los procesos con eficacia, eficiencia, logrando una ventaja competitiva.

Se coincide con lo indican Mendoza, Loor, Hernández y Hernández que la calidad total permite favorecer la sistematización de los procesos para la mejora de la organización y por ende ser competitivos en el mercado. Apoyándonos con Joseph Juran con su enfoque de su **trilogía** que se basa en la administración de la calidad que para conseguir la mayor calidad posible se tiene que seguir sus tres pasos planear, controlar y mejorar la calidad así se obtendrá resultados favorables. Lo importante que Juran destaca es la creencia de que hay muchos más factores que van a influir en la calidad además de las pruebas del producto en busca de sus defectos, Juran le va a poner énfasis al lado humano.

Finalmente va a responsabilizar directamente como la mayoría de problemas a la incompetencia en identificar las necesidades de los clientes y a no disponer de personas y procesos que atiendan a estos requerimientos.

Se tuvo como objetivo determinar la relación directa entre la calidad funcional del servicio y el liderazgo de costos de la librería bazar Rafaelito. Mediante la prueba Rho Spearman se indicó que tiene un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.658; lo cual indica que tiene una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se

acepta la hipótesis de investigación indicando que si existe relación positiva moderada de la calidad funcional del servicio con el liderazgo de costos en la librería bazar Rafaelito. Por ende, el objetivo específico queda demostrado. Según Castro y Grau (2018) donde su objetivo es buscar la relación entre la estrategia competitiva y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon de Chimbote. Después de realizada la encuesta a 200 clientes se llega a la conclusión que la estrategia competitiva si se relaciona de forma positiva y moderada con la satisfacción del cliente. Se coincide con la conclusión de Castro y Grau porque se tiene que tener una buena estrategia para lograr cubrir las necesidades del cliente así mantenernos en el mercado competitivo.

Porter (1985) con su teoría de la ventaja competitiva afirma que para obtener superioridad competitiva es fundamentalmente asignar la destreza de liderazgo en bajo costo, manteniendo la propiedad para que el costo final del beneficio sea menor al de la competencia y por tal motivo cautivar más al público de forma favorable para el negocio. Porter también nos dice que para obtener una posibilidad de generar valor a largo plazo sus planes empresariales se deben enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Se tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad funcional del servicio con la diferenciación en la librería bazar Rafaelito. Mediante la prueba Rho de Spearman se indicó que se tiene un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05. Es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende. Se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.728; lo cual indica que tiene una correlación positiva alta. Por lo que se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva alta en la calidad funcional del servicio y la diferenciación, por tal el objetivo específico queda demostrado. Según Sánchez (2017). En su tesis titulada características de competitividad y calidad del servicio de las MYPE de hoteles en la zona de Pariñas-Talara. Donde su objetivo es relacionar la competitividad y la calidad del servicio. Se coincide con la conclusión de Sánchez donde indica que se ha terminado de alcanzar las características diferenciales con relación de sus competidores, pero no se coincide con Sánchez cuando indica que sus ventajas competitivas están centradas principalmente en el mecanismo de riquezas. Físicos dados a su contexto cerca de las infraestructuras. Porque como indica Jacques Horovitz en su teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente donde él



pone énfasis en el servicio como estrategia diferenciadora desde los programas de fidelización de clientes hasta la creación de la cultura de servicio. Él tiene como primicia que la excelencia en el servicio lleva a alcanzar la satisfacción del cliente que es la parte clave y más esencial de toda empresa, si no se logra eso jamás podemos lograr ser diferenciados ante los demás competidores por lo tanto no lograremos tener las ventajas competitivas deseada.

El objetivo fue determinar la relación de la calidad funcional del servicio con el enfoque en la librería bazar Rafaelito. Por medio de la prueba Rho de Spearman se indicó que se tiene significancia (bilateral) menor a 0.05. Es decir " $0.000 < 0.05$ ", donde se rechaza la hipótesis nula. Ambas variables poseen una correlación de 0.572; lo cual indica que tiene una correlación positiva moderada. Se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada en la calidad funcional del servicio y el enfoque, por tal el objetivo específico queda demostrado. Según López (2018) en su tesis calidad del servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Rachy de la ciudad de Guayaquil. Donde nos indica que hay un grado de insatisfacción de los clientes por no recibir respuestas inmediatas y empatía por parte de los colaboradores, pero si obteniendo una correlación entre calidad de servicio y satisfacción para poder contrarrestar este problema se propone realizar programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal y con esto crear una cultura organizacional de identificación con la organización. Se concuerda con López (2018) ya que si el personal no recibe esa capacitación de buen trato al cliente no se podrá lograr los objetivos trazados a demás cada uno de los colaboradores debe identificarse con la empresa para poder brindar respuestas inmediatas y empatías al cliente eso lograra que se sienta bien y satisfecho con la asistencia a la empresa logrando fidelizarlo con nosotros. Karl albrech con su teoría de la gerencia del valor al cliente nos va a definir que la calidad es la capacidad de ofrecer un servicio con un sentido definido para poder resolver un problema y lograr satisfacer sus necesidades y esto lo va a lograr desarrollando sus 7 puntos, capacidad de respuesta, atención a las necesidades, comunicación clara, accesibilidad para quitar la incertidumbre amabilidad, credibilidad expresada en hechos y comprensión de las necesidades y expectativas del cliente.

## **V. Conclusiones**

Los resultados estadísticos que muestran son de los datos de 80 encuestas ratificando la aceptación de la hipótesis general, demostrando así que existe una correlación positiva alta 0.899. entre la variable 1 calidad funcional del servicio y variable 2 ventaja competitiva, por ello es que se aprueba la hipótesis general, existe relación directa de la calidad funcional del servicio con ventaja competitiva en la librería bazar Rafaelito, puente piedra, 2019.

Los resultados estadísticos que se evidencian son de los datos de 80 encuestados, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa, donde se demuestra que, si existe una correlación positiva moderada 0.658 entre la variable 1 calidad funcional del servicio y la dimensión 1 de la variable 2 ventaja competitiva, llegando a probar la hipótesis específica 1 existe relación directa de la calidad funcional del servicio con el liderazgo de costo en la librería bazar Rafaelito, puente piedra, 2019.

Los resultados estadísticos comprobaron que se acepta la hipótesis alternativa, porque existe una correlación positiva alta 0.728 entre la variable 1 de calidad funcional del servicio y la dimensión 2 diferenciaciones de variable 2 ventaja competitiva, por ello se determina que la calidad funcional del servicio se relaciona con la diferenciación en la librería bazar Rafaelito, puente piedra, 2019.

Se comprueba la hipótesis específica 3 y la relación que hay en la calidad funcional del servicio y el enfoque en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019. Determinando que el valor calculado para p es 0,000 y un nivel de correlación 0.572. entonces, se reafirma la hipótesis específica 3 en la cual se afirma la coherencia de significancia de la variable calidad funcional del servicio y el enfoque.

## **VI. Recomendaciones**

Se recomienda desarrollar un plan publicitario visual donde el cliente pueda ser atraído por

el trabajo y beneficio que se ofrecen en la librería, a su vez generar volantes donde se muestre las ofertas con la variedad de productos y la nueva tecnología que tenemos para hacer frente a la competencia.

Crear un plan de atracción buzón de sugerencias para poder obtener las inquietudes de los clientes a su vez buscar que ellos opinen sobre lo que falta y lo que ellos quisieran que tengamos para así poder adelantarnos en las necesidades busca el conocer al cliente.

Se recomienda implementar una capacitación sobre el buen trato y la empatía hacia el cliente para poder perfeccionar la prestación mediante la apreciación de los consumidores para certificar las mejores situaciones y así agradecer la disposición de los productos y aumentar la satisfacción.

Se pide implementar y perfeccionar el desempeño de los empleados cuando brindan un servicio por parte de la librería para así poner mayor disposición en ayuda a remediar conflictos y necesidades que presenten todos los clientes.

## **Referencias**

Arellano, D. H. (22 De Agosto De 2017). La Calidad en el servicio como Ventaja

Competitiva. Uniriojas, 11.

Arellano, F. (2015). Gestión del Conocimiento como Estrategia para lograr Ventaja Competitiva en las Organizaciones Petroleras. *Científica Ciencias Humanas* , 31- 47.

Berdugo, C., Barbosa, L., & Prada, R. (2016). Variables Relevantes para la Medición de la Calidad Del Servicio Bancario. *Dyna*, 2.

Carrasco, D. S. (2009). *Científica, Metodología de La Investigación*. Lima: San Marcos.

Castro, G. K. (2018). *Estrategia Competitiva Y Satisfacción del Cliente en la Tienda Marathon Chimbote 2018*. Chimbote.

Castro, G. L. (2015). *Ventajas Competitivas Del Retail Tradicional del Consumo Masivo Frente Al Retail Moderno En El Distrito De Trujillo En El Año 2015*. Trujillo, la Libertad, Perú.

Crisostomo Vega, K. T. (2018). *Calidad De Servicio Y Satisfacción En Los Clientes De Una Tienda De Supermercados, Ate, 2018*.

Del Aguila, G. S. (2016). Obtenido De [Http://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Handle/Ucv/30844](http://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Handle/Ucv/30844)

Desconocido. (27 De Enero 2015). *Un Negocio Que Te Llevara Al Camino Del Exito*. Peru 21, 1.

Escalante, F., Parada, P., Ugalde, G., Rojo, M., & Mostajo, M. (2014). *Diseño De Una Estrategia De Marketing Para Enfrentar A La Competencia Para La Librería Paula Andrea*. Santa Cruz De La Sierra De Bolivia.

Fangacio, J. C. (2016). *Crisol. Valor Del Cambio, Semana Economica* , 1.

Fong, C. (2005). *La Teoría De Recursos Y Capacidades*. Guadalajara: Isbn Primera Edición.

González, C., Domingo, R., & Sebastián, M. (2013). *Técnicas De Mejora De La Calidad*. Madrid: Edición Digital.

- Grande, I. (2005). Marketing De Los Servicios. Madrid: Esic Cuarta Edicion.
- Grönroos, C. (1994). Marketing Y Gestión De Servicios. Madrid: Diaz De Santos .
- Gutierrez, F. (2015). Se Refiere A Conceptos Basicos De Muestreo Probabilistico. Obtenido De <https://books.google.com.pe/books?id=Epuccwaaqbaj&pg=Pa79&dq>
- Heredia, L. F., & Alama, B. K. (2018). Corporate Social Responsibility Plan As A Competitive Advantage In The Polleria -Mochumi. Tzhoecoen, 1.
- Koenes, A. (1997). La Ventaja Competitiva Guia De Gestion De La Pequeña Empresa . Madrid : Diaz De Santos.
- Lopez, M. D. (2018). Calidad Del Servicio Y La Satisfacción De Los Clientes Del Restaurante Rachys De La Ciudad De Guayaquil. Guayaquil.
- Martinez, A., Blanco, S., & Castan, F. (2015). Las Dimensiones De La Calidad Del Servicio Percibido En Entornos Virtuales De Formacion Superior. Obtenido De [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/ucv/33690/Vela\\_Rmc-Yarlequ%C3%A9\\_Sme.pdf?sequence=1&isallowed=Y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/ucv/33690/Vela_Rmc-Yarlequ%C3%A9_Sme.pdf?sequence=1&isallowed=Y)
- Mielesb, W. M., Poncec, E. A., & Ponce, S. X. (2019). La Calidad Total Como Fuente De Ventaja Competitiva En Las Pequeñas Y Medianas Empresas (Pymes) Del Ecuador. Revista Científica De Investigación Actualización Del Mundo De Las Ciencias. Vol. 3núm., 1, Enero, Issn: 2588-0748, 2018, Pp. 963-984.
- Moreno, A. (2018). Ventajas Competitivas De La Empresa Nirvana Intima . Cumana, Estado Sucre , Bolivia.
- Moreno, A. (2018). Ventajas Competitivas De La Empresa Nirvana Intima Ubicas, Estado Sucre. Universidad De Oriente Nucleo De Sucre Cumana, Bolivia : Tesis De Licenciatura .
- Orellana, D. A. (2015). Ventajas Competitivas En Empresas De Internet Domiciliario En La Ciudad De. Obtenido De Ventajas Competitivas En Empresas De Internet

## Domiciliario En La Ciudad De

Peru 21, R. (2015). *Utiles Escolares: Un Negocio Que Te Llevara Por El Cambio Del Exito.* Emprendedores.

Porter, M. (2008). *Ventaja Competitiva Creación Y Sostenimiento De Un Desempeño Superior .* Madrid: Continental.

Quiñones, M. E. (2006). *Calidad En El Servicio.* Bogota: Ecoe Ediciones.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento Del Consumidor.* Mexico: Decima Edicion.

Schnaars, S. (1993). *Estrategias De Marketing.* Madrid: Diaz De Santos.

Setó, D. (2004). *De La Calidad De Servicio A La Fidelidad Del Cliente.* Madrid: Esic Primera Edicion.

Soriano, C. (1994). *La Lealtad De Sus Clientes.* Madrid: Diaz De Santos.

Vela, R. M., & Yarleque, S. M. (2019). *Calidad Del Servicio Y Su Relación Con La Percepción De Los Usuarios De La Unidad Ejecutora Hospital Ii-2, Tarapoto, Año 2018.* Obtenido De [Http://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Handle/Ucv/33690](http://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Handle/Ucv/33690)

# ANEXOS

## ANEXOS

### a) Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO
<p><b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre la Calidad funcional del servicio con la ventaja competitiva de la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra 2019?</p> <p><b>Problemas específicos</b> 1.- ¿Qué relación existe entre la calidad funcional del servicio con el liderazgo en costos en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019? 2.- ¿Qué relación existe entre la calidad funcional del servicio la diferenciación en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019? 3.- ¿Qué relación existe entre la calidad funcional del servicio con el enfoque en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación que existe entre la Calidad funcional del servicio con la ventaja competitiva en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> 1.- Determinar la relación que existe entre la Calidad funcional del servicio con el liderazgo de costos en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019. 2.- Determinar la relación que existe entre la Calidad funcional del servicio con la diferenciación en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019. 3.- Determinar la relación que existe entre la Calidad funcional del servicio con el enfoque en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe relación entre la calidad funcional del servicio y la ventaja competitiva en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.</p> <p><b>Hipótesis Específicos</b> 1.- Existe relación entre La calidad funcional del servicio y el liderazgo de costos de la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019. 2.- Existe relación entre La calidad funcional del producto de en la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019. 3.- Existe relación entre Calidad funcional del servicio tiene relación con el enfoque de la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra, 2019.</p>	Calidad funcional del servicio	Actitud y comportamiento	Interés por el cliente	P1	<p><b>Tipo</b> Aplicada</p> <p><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel</b> Descriptivo - correlacional</p> <p><b>Diseño</b> No experimental – corte transversal</p> <p><b>Método</b> Hipotético – deductivo</p> <p><b>Tipo de Muestra</b> Censal</p> <p><b>Tamaño de Muestra</b> 32 clientes frecuentes</p>	Cuestionario tipo likert
					Amabilidad	P2		
					Resolución de problemas	P3		
					Atención a sus necesidades	P4		
				Accesibilidad y Flexibilidad	Horario de atención	P5		
					Comportamiento laboral	P6		
				Fiabilidad y Formalidad	Cumplimiento de promesas	P7		
					Atención a las expectativas	P8		
				Restablecimiento	Atención inmediata	P9		
					Medidas correctivas	P10		
			Ventajas competitivas	Liderazgo de costos	Bajo nivel de diferenciación del producto	P11		
					Bajo nivel de diferenciación del producto	P12		
				Diferenciación	Diferenciación de precio	P13		
					Diferenciación del servicio o producto	P14		
				Enfoque	Enfoque de costo en segmento	P15		
					Enfoque de diferenciación del segmento	P16		



**b) Encuesta****“CALIDAD FUNCIONAL DEL SERVICIO Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA LIBRERÍA BAZAR RAFAELITO”**

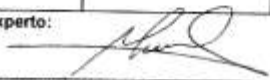
**OBJETIVO:** Determinar la relación entre la calidad funcional del servicio y la ventaja competitiva de la librería bazar Rafaelito, Puente Piedra 2019.

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

<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>A</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>

<b>ÍTEM</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>VALORACIÓN</b>				
		<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>A</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
1	En la librería los colaboradores están siempre dispuestos a bríndale su ayuda					
2	Los colaboradores son siempre amables con los clientes					
3	Cuando el cliente tiene un problema, el personal muestra interés en resolverlo.					
4	En la librería se preocupan por los intereses y necesidades de los clientes.					
5	Los colaboradores le comunican cuando concluirá la realización del servicio que prestan.					
6	El comportamiento de los empleados de la librería trasmite confianza a los clientes.					
7	Cumple con la entrega de incentivos, regalos, promociones en el plazo que indican.					
8	En la librería le brindad una atención individualizada a las expectativas del cliente					
9	Se le ofrece un servicio inmediato y eficiente de acuerdo a su necesidad.					
10	Cuando se presentan problemas en la librería, cuentan con un plan de contingencia para resolverlo.					
11	De acuerdo con el total de su compra, se le realiza algún tipo de descuento					
12	Se ofrecen ofertas con productos estacionales, de acuerdo a la temporada de venta					
13	Los precios fijados a los productos son mejores que la competencia					
14	La librería cuenta con productos y servicios exclusivos que no tiene la competencia.					
15	Cuentan con variedades de marcas y precios de productos de acuerdo a sus necesidades					
16	Siente que encuentra productos específicos de acuerdo a sus características específicas					

c) Validación de instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: "CALIDAD FUNCIONAL DEL SERVICIO Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA LIBRERÍA BAZAR RAFAELITO, PUENTE PIEDRA, 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: Kelly Diana Carrasco Sandoval								
Apellidos y nombres del experto: Dra Lura Gamorre Magaly Ericka								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
CALIDAD FUNCIONAL DEL SERVICIO	ACTITUD Y COMPORTAMIENTO	Interés por el cliente	En la librería los colaboradores están siempre dispuestos a brindarle su ayuda	TD = Total desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = acuerdo TA = Total acuerdo	✓			
		Amabilidad	Los colaboradores son siempre amables con los clientes					
		Resolución de problemas	Cuando el cliente tiene un problema, el personal muestra interés en resolverlo					
	ACCECIBILIDAD Y FLEXIBILIDAD	Atención a sus necesidades	En la librería se preocupan por los intereses y necesidades de los clientes.					✓
		Horario de atención	Los colaboradores le comunican cuando concluirá la realización del servicio que prestan.					✓
		comportamiento laboral	El comportamiento de los empleados de la librería transmite confianza a los clientes.					✓
	FIABILIDAD Y FORMALIDAD	Cumplimiento de promesas	Cumple con la entrega de incentivos, regalos, promociones en el plazo que indican.					✓
		Atención a las expectativas	En la librería le brindan una atención individualizada a las expectativas del cliente					✓
	RESTABLECIMIENTO	Atención inmediata	Se le ofrece un servicio inmediato y eficiente de acuerdo a su necesidad.					✓
		Medidas correctivas	Cuando se presentan problemas en la librería, cuentan con un plan de contingencia para resolverlo.					✓
VENTAJA COMPETITIVA	LIDERAZGO EN COSTOS	Bajo nivel de diferenciación del producto	De acuerdo con el total de su compra, se le realiza algún tipo de descuento	✓				
		Preferencias básicas de los consumidores	Se ofrecen ofertas con productos estacionales, de acuerdo a la temporada de venta	✓				
	DIFERENCIACION	Diferenciación de precio	Los precios fijados a los productos son mejores que la competencia	✓				
		Diferenciación del servicio o producto	La librería cuenta con productos y servicios exclusivos que no tiene la competencia.	✓				
	ENFOQUE	Enfoque de costo en segmento	Cuentan con variedades de marcas y precios de productos de acuerdo a sus necesidades	✓				
		Enfoque de diferenciación del segmento	Siente que encuentra productos específicos de acuerdo a sus características específicas	✓				
Firma del experto: 			Fecha: 5/11/19					


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: "CALIDAD FUNCIONAL DEL SERVICIO Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA LIBRERÍA BAZAR RAFAELITO, PUENTE PIEDRA, 2010"										
Apellidos y nombres del investigador: Kelly Diana Carrasco Sandoval										
Apellidos y nombres del experto: <u>Zavala ALFARO, FANNY</u>										
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS			
CALIDAD FUNCIONAL DEL SERVICIO	ACTITUD Y COMPORTAMIENTO	Interés por el cliente	En la librería los colaboradores están siempre dispuestos a brindarle su ayuda	TD = Total desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = acuerdo TA = Total acuerdo	✓					
		Amabilidad	Los colaboradores son siempre amables con los clientes							
		Resolución de problemas	Cuando el cliente tiene un problema, el personal muestra interés en resolverlo							
	ACCESIBILIDAD Y FLEXIBILIDAD	Atención a sus necesidades	En la librería se preocupan por los intereses y necesidades de los clientes.					✓		
		Horario de atención	Los colaboradores le comunican cuando concluirá la realización del servicio que prestan.					✓		
		comportamiento laboral	El comportamiento de los empleados de la librería transmite confianza a los clientes.					✓		
	FIABILIDAD Y FORMALIDAD	Cumplimiento de promesas	Cumple con la entrega de incentivos, regalos, promociones en el plazo que indican.					✓		
		Atención a las expectativas	En la librería le brindan una atención individualizada a las expectativas del cliente					✓		
	REESTABLECIMIENTO	Atención inmediata	Se le ofrece un servicio inmediato y eficiente de acuerdo a su necesidad.					✓		
		Medidas correctivas	Cuando se presentan problemas en la librería, cuentan con un plan de contingencia para resolverlo.					✓		
VENTAJA COMPETITIVA	LIDERAZGO EN COSTOS	Bajo nivel de diferenciación del producto	De acuerdo con el total de su compra, se le realiza algún tipo de descuento	✓						
		Preferencias básicas de los consumidores	Se ofrecen ofertas con productos estacionales, de acuerdo a la temporada de venta	✓						
	DIFERENCIACION	Diferenciación de precio	Los precios fijados a los productos son mejores que la competencia	✓						
		Diferenciación del servicio o producto	La librería cuenta con productos y servicios exclusivos que no tiene la competencia.	✓						
	ENFOQUE	Enfoque de costo en segmento	Cuentan con variedades de marcas y precios de productos de acuerdo a sus necesidades	✓						
		Enfoque de diferenciación del segmento	Siente que encuentra productos específicos de acuerdo a sus características específicas	✓						
Firma del experto:			Fecha <u>31/11/19</u>							


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: "CALIDAD FUNCIONAL DEL SERVICIO Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA LIBRERÍA BAZAR RAFAELITO, PUENTE PIEDRA, 2019"										
Apellidos y nombres del investigador: Kelly Diana Carrasco Sandoval										
Apellidos y nombres del experto: <i>CASMA ZARATE, CARLOS ANTONIO</i>										
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS			
CALIDAD FUNCIONAL DEL SERVICIO	ACTITUD Y COMPORTAMIENTO	Interés por el cliente	En la librería los colaboradores están siempre dispuestos a brindarle su ayuda	TD = Total desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = acuerdo TA = Total acuerdo	/					
		Amabilidad	Los colaboradores son siempre amables con los clientes							
		Resolución de problemas	Cuando el cliente tiene un problema, el personal muestra interés en resolverlo							
	ACCECIBILIDAD Y FLEXIBILIDAD	Atención a sus necesidades	En la librería se preocupan por los intereses y necesidades de los clientes.					/		
		Horario de atención	Los colaboradores le comunican cuando concluirá la realización del servicio que prestan.					/		
		comportamiento laboral	El comportamiento de los empleados de la librería transmite confianza a los clientes.					/		
	FIABILIDAD Y FORMALIDAD	Cumplimiento de promesas	Cumple con la entrega de incentivos, regalos, promociones en el plazo que indican.					/		
		Atención a las expectativas	En la librería le brindan una atención individualizada a las expectativas del cliente					/		
	REESTABLECIMIENTO	Atención inmediata	Se le ofrece un servicio inmediato y eficiente de acuerdo a su necesidad.					/		
Medidas correctivas		Cuando se presentan problemas en la librería, cuentan con un plan de contingencia para resolverlo.	/							
VENTAJA COMPETITIVA	LIDERAZGO EN COSTOS	Bajo nivel de diferenciación del producto	De acuerdo con el total de su compra, se le realiza algún tipo de descuento	/						
		Preferencias básicas de los consumidores	Se ofrecen ofertas con productos estacionales, de acuerdo a la temporada de venta	/						
	DIFERENCIACION	Diferenciación de precio	Los precios fijados a los productos son mejores que la competencia	/						
		Diferenciación del servicio o producto	La librería cuenta con productos y servicios exclusivos que no tiene la competencia.	/						
	ENFOQUE	Enfoque de costo en segmento	Cuentan con variedades de marcas y precios de productos de acuerdo a sus necesidades	/						
		Enfoque de diferenciación del segmento	Siente que encuentra productos específicos de acuerdo a sus características específicas	/						
Firma del experto: 			Fecha: <u>5/11/19</u>							

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: "CALIDAD FUNCIONAL DEL SERVICIO Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA LIBRERÍA BAZAR RAFAELITO, PUENTE PIEDRA, 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: Kelly Diana Carrasco Sandoval								
Apellidos y nombres del experto: <u>DUPRE AL WISSEN RALL</u>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
CALIDAD FUNCIONAL DEL SERVICIO	ACTITUD Y COMPORTAMIENTO	Interés por el cliente	En la librería los colaboradores están siempre dispuestos a brindarle su ayuda	TD = Total desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = acuerdo TA = Total acuerdo	✓			
		Amabilidad	Los colaboradores son siempre amables con los clientes					
		Resolución de problemas	Cuando el cliente tiene un problema, el personal muestra interés en resolverlo					
	ACCECIBILIDAD Y FLEXIBILIDAD	Atención a sus necesidades	En la librería se preocupan por los intereses y necesidades de los clientes.					✓
		Horario de atención	Los colaboradores le comunican cuando concluirá la realización del servicio que prestan.					✓
		comportamiento laboral	El comportamiento de los empleados de la librería transmite confianza a los clientes.					✓
	FIABILIDAD Y FORMALIDAD	Cumplimiento de promesas	Cumple con la entrega de incentivos, regalos, promociones en el plazo que indican.					✓
		Atención a las expectativas	En la librería le brindan una atención individualizada a las expectativas del cliente					✓
	RESTABLECIMIENTO	Atención inmediata	Se le ofrece un servicio inmediato y eficiente de acuerdo a su necesidad.					✓
		Medidas correctivas	Cuando se presentan problemas en la librería, cuentan con un plan de contingencia para resolverlo.					✓
VENTAJA COMPETITIVA	LIDERAZGO EN COSTOS	Bajo nivel de diferenciación del producto	De acuerdo con el total de su compra, se le realiza algún tipo de descuento	✓				
		Preferencias básicas de los consumidores	Se ofrecen ofertas con productos estacionales, de acuerdo a la temporada de venta	✓				
	DIFERENCIACION	Diferenciación de precio	Los precios fijados a los productos son mejores que la competencia	✓				
		Diferenciación del servicio o producto	La librería cuenta con productos y servicios exclusivos que no tiene la competencia.	✓				
	ENFOQUE	Enfoque de costo en segmento	Cuentan con variedades de marcas y precios de productos de acuerdo a sus necesidades	✓				
		Enfoque de diferenciación del segmento	Siente que encuentra productos específicos de acuerdo a sus características específicas	✓				
Firma del experto: 			Fecha: <u>18/11/19</u>					

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

**d) Base de datos**

Procesamiento de la variable: Calidad funcional del servicio y ventaja competitiva en la librería bazar Rafaelito

dato.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1	2	1	3	2	2	2	2	1	3	4	5	3	4	4
2	2	1	2	2	3	3	5	3	3	1	4	3	4	3	2
3	2	2	2	3	2	4	2	3	5	4	3	4	5	3	3
4	3	3	3	1	2	1	3	2	2	3	5	5	3	4	4
5	3	1	2	3	2	3	2	1	1	2	1	5	5	5	3
6	2	5	3	2	3	2	1	2	2	3	1	5	4	3	3
7	3	2	3	2	2	1	2	1	3	2	4	1	5	4	5
8	1	3	3	2	1	3	3	5	3	3	5	1	4	3	2
9	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	4	5	5	4	4
10	3	3	2	1	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3
11	2	2	1	2	2	2	3	1	1	3	2	2	5	3	5
12	3	3	3	2	3	2	1	2	2	3	3	5	4	5	4
13	3	3	3	2	3	3	2	2	3	1	5	3	5	3	3
14	4	2	2	3	2	1	3	1	2	1	4	1	3	4	3
15	2	3	2	1	3	3	3	5	3	3	1	3	5	4	5
16	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	5	5	5	5	1
18	1	2	1	2	2	3	3	1	1	3	5	4	3	4	3
19	2	3	3	3	3	2	2	3	3	5	1	4	3	3	5
20	2	2	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	4	1	4
21	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3	3
22	1	2	4	2	2	2	2	2	1	2	5	4	3	4	5
23	1	3	2	1	3	2	2	1	3	2	3	5	5	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

02:14 a.m. 01/12/2019