



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**RELACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD CON LA CALIDAD  
DE SERVICIO EN LAS MYPE COMERCIALIZADORAS  
DE LIMA METROPOLITANA 2021**

**PRESENTADA POR  
BLANCA VICTORIA MENESES OCHOA**

**ASESORA  
PILAR ZOILA RUIZ CHAVEZ**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ  
2022**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

**El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.**

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**RELACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN  
LAS MYPE COMERCIALIZADORAS DE LIMA METROPOLITANA 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:  
BLANCA VICTORIA MENESES OCHOA**

**ASESORA:  
MG. PILAR ZOILA RUIZ CHAVEZ**

**LIMA, PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A mi familia, profesores y amigos que fueron de gran apoyo durante el desarrollo de esta investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia por el apoyo incondicional y a mis asesores por sus orientaciones y aportes a lo largo de todo este trabajo.

## TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	VI
RESUMEN .....	VIII
ABSTRACT .....	IX
INTRODUCCION .....	10
CAPÍTULO I: MARCO TEORICO.....	17
1.1 Antecedentes de la investigación.....	17
1.1.1 Antecedentes Nacionales.....	17
1.1.2 Antecedentes Internacionales .....	19
1.2 Bases teóricas .....	22
1.2.1 Competitividad.....	22
1.2.1.1. Definición.....	22
1.2.1.2. Competitividad Empresarial.....	24
1.2.1.3. Ventaja competitiva .....	25
1.2.1.4. Teorías de la competitividad.....	26
1.2.2. Calidad de servicio .....	30
1.2.2.1. Definición.....	30
1.2.2.2. Teorías de servicio de calidad .....	30
1.3 Definición de términos básicos .....	32
CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES .....	34
2.1 Hipótesis general y específicas.....	34
2.1.1 Hipótesis General.....	34
2.1.2 Hipótesis Específicas .....	34
2.2 Variables y definición operacional.....	34
2.2.1 Variable Independiente.....	34
2.2.2 Variable Dependiente .....	35
CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....	36

3.1. Diseño metodológico.....	36
3.2 Diseño Muestral.....	36
3.3 Técnicas para la recolección de datos.....	39
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	43
3.5 Aspectos éticos.....	44
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	45
4.1 Resultados de la investigación.....	45
4.1.1. Descripción de la muestra.....	45
4.1.2. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento.....	45
4.1.3. Análisis Exploratoria.....	48
4.1.4. Estadísticos descriptivos.....	50
4.1.5. PRUEBA DE NORMALIDAD.....	53
4.1.6. Verificación de los objetivos.....	55
CAPÍTULO V: DISCUSION.....	66
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES.....	70
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	71
ANEXOS.....	77
ANEXO 1: Matriz de consistencia.....	77
ANEXO 2: Instrumento de recopilación de datos.....	79
ANEXO 3: Instrumento de recopilación de datos.....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición de la competitividad según varios autores .....	22
Tabla 2 Frecuencia de las variables.....	38
Tabla 3 Descripción Mapa de competitividad BID.....	39
Tabla 4 Dimensiones SERVQUAL .....	41
Tabla 5 Confiabilidad de instrumentos de Medición .....	42
Tabla 6 Alfa de cronbach de la variable calidad de servicio.....	45
Tabla 7 Cuadro de confiabilidad de los ítems de la variable calidad de servicio .....	46
Tabla 8 Alfa de cronbach variable competitividad.....	47
Tabla 9 Cuadro de confiabilidad de los ítems de la variable competitividad .....	47
Tabla 10 Estadísticos descriptivos sobre la variable calidad de servicio .....	50
Tabla 11 Estadísticos descriptivos de las dimensiones calidad de servicio .....	51
Tabla 12 Estadísticos descriptivos de la variable competitividad .....	51
Tabla 13 Estadísticos descriptivos de la variable competitividad por mype .....	52
Tabla 14 Estadísticos descriptivos de las dimensiones de competitividad .....	52
Tabla 15 Tabla de normalidad de la variable calidad de servicio .....	53
Tabla 16 Tabla de normalidad de las dimensiones de calidad de servicio .....	54
Tabla 17 Tabla de normalidad de la variable competitividad .....	54
Tabla 18 Tabla de normalidad de las dimensiones de competitividad .....	55
Tabla 19 Correlación de las variables de competitividad y calidad de servicio.....	56
Tabla 20 Correlación entre las dimensiones de competitividad y calidad de servicio.....	58
Tabla 21 Tabla cruzada MYPE y COMPETITIVIDAD .....	59
Tabla 22 Tabla cruzada de las dimensiones de competitividad y el nivel de competitividad .....	60
Tabla 23 Tabla cruzada de nivel de dimensiones de competitividad y mype .....	60
Tabla 24 Tabla cruzada de variable de calidad y mype .....	61
Tabla 25 correlacion entre el tiempo y la variable competitividad .....	63
Tabla 26 Tabla cruzada TIEMPO*COMPETITIVIDAD .....	64
Tabla 27 Operacionalización de calidad de servicio.....	79
Tabla 28 Operacionalización de competitividad .....	80



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de cajas de la variable calidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2 Gráfico de cajas de la variable competitividad.....	50
Figura 3 Gráfico circular de MYPE y calidad de servicio .....	62

## RESUMEN

Esta investigación presenta como propósito el de demostrar la relación de la competitividad con la calidad de servicio en las MYPE comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021

El estudio presento una metodología con un enfoque cuantitativo, su diseño fue no experimental siendo descriptivo correlacional su alcance. La población está conformada por 140 clientes de 5 MYPE, se obtuvo una muestra de 28 siendo por cada MYPE de Lima metropolitana. Los instrumentos usados fueron dos: el SERVQUAL por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) en la variable calidad de servicio mientras que la otra fue el mapa de competitividad de BID (Banco interamericano de desarrollo) en la variable de competitividad

Los resultados encontrados fueron existe una correlación positiva y moderada ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,418$ ), por lo que se concluye entre la variable competitividad influye en la calidad de servicio si existió en las MYPE comercializadoras de Lima metropolitana.

Palabras claves: calidad de servicio, competitividad.

## **ABSTRACT**

This research aimed to determine the relationship of competitiveness on quality service of traders MYPE of Lima metropolitana 2021.

The methodology used it was with a non-experimental design, quantitative approach and a descriptive correlational design. The population included 140 clients of 5 traders MYPE. The sample included 28 clients for each MYPE of Lima metropolitana. The instruments used: SERVQUAL by Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) to measure quality service and for competitiveness it was used: mapa de competitividad BID by banco interamericano de desarrollo

The results found that there is a moderate and positive correlation ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,418$ ), which is why it is concluded that between competitiveness and quality service of traders MYPE exist association.

Key Words: competitiveness, quality service

## INTRODUCCIÓN

En el Perú, los indicadores de libertad económica y competitividad que se relacionan a un buen entorno para desarrollar los negocios y la competencia sostienen una tendencia negativa desde los años 2011 y 2012 en los índices elaborados por el Banco Mundial, el Foro Económico Internacional, la Fundación Heritage y el Instituto Fraser (Labarthe, 2021).

En el año 2020, la influencia de la pandemia debido al COVID 19 que tuvo sobre la economía global significó la mayor caída en los últimos 100 años para el Perú, según el Instituto Peruano de Economía, en cuanto al PBI peruano se redujo en un 30% en el segundo trimestre del año 2020, siendo abril el mes de mayor impacto con la contracción de un 39.9% y junio el mes en que se registró menores contracciones que meses previos, con la reactivación, retorno de actividades y programas de liquidez que facilitaron la cadena de pagos.

Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2020) la caída económica se asocia a la extensión del estado de emergencia que hubo en todo el país y el aislamiento social que fue obligatorio, pues implica la suspensión de un grupo importante de actividades económicas afectando la oferta por interrupciones a la cadena de suministros para las empresas que continuaron operando. Por otra parte, la demanda se vio afectada por la priorización del gasto, el IPE (2020) señala que el empleo en el país se redujo en 39.5% a nivel nacional, según CEPAL (2020) la reducción de ingresos de los consumidores y la incertidumbre resultaron en la caída y cambio en los patrones del consumo disminuyendo la adquisición de bienes o servicios no esenciales y postergando las inversiones.

En esta línea, las inversiones en importación también se vieron afectadas, según el informe del mes de marzo del 2020 del INEI, basado en información de las instituciones como la “Superintendencia Nacional de Aduanas” y de la “Administración Tributaria”, el volumen importado se redujo en 4,8% durante el primer trimestre del año debido por el bajo ingreso a nuestro territorio peruano de bienes de capital y materiales de construcción(-6,4%), bienes que son para el consumo (-6,1%) y materias primas y productos intermedios (-3,3%). De igual modo, los países proveedores principales de mercancías se encontraron que fueron Estados Unidos de América y China con una intervención de 23,3% y 22,5%, en cuanto al volumen total importado en el último informe del INEI (2021) se reporta que, en el mes de enero de 2021, las importaciones en el 2007 se redujeron en 7,5% con similitud al mes del año previo, luego de dos meses de recuperación. China fue el principal país proveedor de bienes de consumo al constituir el 35,0% de las importaciones totales de este tipo de bienes, sin embargo, se redujo en 17,5% en relación al mes del año previo.

En este contexto se requiere considerar una fuerza determinante en la economía nacional: las Mype. Según informes oficiales El peruano (2020) las Mype concentran más del 99% de las unidades empresariales en el Perú, crean alrededor del 85% del total de puestos de trabajo, generan aproximadamente el 40% del producto bruto interno, e incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población logrando ser la principal fuente de desarrollo del sector privado.

A finales del año 2020 se formalizaron 30,000 Mype y se estima la generación de 100,000 puestos de trabajo formales, triplicando la cantidad de nuevas Mype formalizadas a comparación del año 2019. Este es un factor importante, ya que la

pandemia del covid-19 expuso el problema de la informalidad, registrando alrededor de dos millones de empresas en el Perú informales. En el caso de Mype, existen mecanismos de promoción y apoyo a la importación accesibles como el servicio “Importa Fácil”, una estructura simplificada establecido por la SUNAT con el objetivo de disminuir el tiempo de atención, sintetizar documentos y quitar la atención presencial en los locales de aduanas cuando se debe retirar mercancía importada del extranjero.

A través de los principales beneficios para las MYPE se considera la digitalización de trámites que hace factible y seguro su sostenimiento durante la emergencia sanitaria, la facilidad para acceder a mercadería extranjera con seguridad y asesoría, la reducción de los costos de importación al exonerar el pago de impuestos en mercaderías con FOB menores a los US\$ 200 y acceder al flete más barato en el medio del transporte internacional.

Sin embargo, las Mype enfrentan condiciones como la demora de la llegada de la mercadería al país, ya que los envíos marítimos del Servicio de Correos del Perú demoran un mayor tiempo de traslado lo cual reduciría la competitividad al disponer de la mercadería posteriormente a comparación de otros negocios del mismo rubro. Además, el contexto actual exige a las Mype la digitalización de sus servicios de atención al cliente y una cobertura de delivery y disponibilidad de personal que garantice su acceso a los clientes.

En general, el distanciamiento social en el contexto de la emergencia sanitaria obliga a las empresas (y con ello a las Mype) a acelerar la transformación digital para mantener su competitividad. Muestra de ello es que el comercio electrónico en el Perú registró un incremento de 400 % durante los primeros meses de la crisis

sanitaria según el presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (El Peruano, 2020).

Como indicaba la Política Nacional de Competitividad y Productividad (2019): “el actor central para canalizar las mejoras tecnológicas al mercado es la empresa, cuya habilidad para adquirir y/o asimilar el conocimiento externo en provecho de la organización es clave para la productividad. Asimismo, la innovación empresarial no puede dejar de lado la transformación digital, desde la oferta de tecnologías digitales hasta las capacidades en las empresas para incorporarlas.” (p. 20) En toda América latina (CEPAL, 2020) las tecnologías digitales son clave en el nuevo modelo de funcionamiento de las empresas, originalmente para las operaciones de promoción, venta y entrega de bienes y servicios, y en la interacción con los proveedores. Pero además las organizaciones requieren de habilidades para obtener y tratar información o macro datos para el procedimiento en la toma de decisiones (búsqueda y transformación a los cambios en la demanda, así mismo también la reconstrucción de las cadenas de suministro).

En este entorno de cambios rápidos las empresas se ven obligadas a desarrollar capacidades para encontrar rápidamente las alteraciones en los gustos de los clientes y de esa forma asegurar que la cadena de proveedores y los servicios otorgados sean debido a esos cambios. Asimismo, significa incorporar la idea de que la “seguridad sanitaria” puede llegar a ser un factor importante para mejorar productos y servicios (CEPAL, 2020). Es decir, que el proceso de implementación de tecnologías no se puede reducir a las estrategias de ventas, sino que es importante generar estrategias direccionadas a la calidad del servicio. Los enfoques o modelos de reputación corporativa afirman que las percepciones del consumidor respecto a su servicio son un elemento básico para determinar la competitividad de

las empresas (Cronin y Taylor, 1992). El modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry ,1985) enfatiza que además de favorecer a la convivencia y contacto con el cliente, la relevancia de la mejora de la calidad de los servicios de las empresas radica en su influencia en la percepción del cliente al comparar sus expectativas con su experiencia. Sobre este modelo se han realizado investigaciones en diferentes rubros donde los resultados enfocan a una relación relevante y directa de la calidad del servicio y la competitividad en la empresa, por lo que diagnosticar la situación de competitividad de las Mype comercializadoras con respecto a la calidad de su servicio con el uso de tecnologías digitales en el contexto particular de la emergencia sanitaria facilitará información formal y útil para la mejora y desarrollo de las Mype dedicadas al comercio de productos importados. La hipótesis general del estudio es la existencia de una relación entre la competitividad con la calidad del servicio de las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana - 2021

La importancia de la investigación fue identificar como la competitividad que tiene cada una de las 5 Mype puede afectar la calidad de servicio que sus clientes visualizan, además de detectar los factores como el tiempo en el mercado que tiene la Mype puede ser un indicador que afecte el nivel de la competitividad al igual que factores son los que deberían de mejorar cada Mype.

A lo largo de la investigación, las limitaciones que se tuvieron dentro del estudio fueron que al momento de analizar la data obtenida durante las encuestas existe la posibilidad de no haber la fiabilidad necesaria por parte de los encuestados perjudicando de esa forma los resultados, también el poco acceso de estudios



macro y micro con respecto a la competitividad que tienen las MYPE afectando el análisis que se tiene con respecto a estas.

Acerca de la metodología de la investigación, tiene un alcance metodológico descriptivo correlacional porque se buscó comprobar la relación de asociación entre las variables dependientes e independientes. El enfoque es cuantitativo ya que se empleó técnicas, a la vez, para encontrar la muestra y que permitan el análisis de información obtenida para validar la hipótesis. El tipo de investigación es aplicada, ya que se buscó solucionar el problema planteado mediante los conocimientos adquiridos a través de la investigación. Este estudio presenta un diseño no experimental porque no hubo ninguna manipulación a las variables. La población está conformada por un total de 140 clientes compuesto por 5 Mype, se obtuvo una muestra de 28 clientes por cada Mype.

La tesis está conformada por la siguiente estructura:

La tesis está compuesta por cinco capítulos que buscan explicar cada una de las partes que integran la investigación. Cada uno de los capítulos se explicará detalladamente a continuación:

Dentro del primer capítulo, se define el marco teórico el cual está compuesto por los antecedentes de ámbito nacional e internacional también se presenta la base teórica dando sustento a la investigación, a la vez, que se mencionan los términos básicos más relevantes que ayuden a definir ciertos conceptos a más detalle.

Dentro del segundo capítulo se planteó la hipótesis general y las específicas como también la definición de cada una de las variables del estudio.

Mientras que en el tercer capítulo se muestra la metodología de la investigación donde se señalarán que herramientas se utilizaron para el acopio y estudio de los datos, a la vez, que la población y la muestra obtenida a través de la fórmula utilizada.

En cuanto al cuarto capítulo se muestra el resultado de los objetivos desarrollados del estudio a través de cuadros estadísticos y gráficos de cajas, obtenidos con el programa SPSS, que permitan una mejor visualización de los resultados durante el procesamiento de los datos que se obtuvieron de las encuestas.

Con respecto al quinto capítulo se encuentran las discusiones de las hipótesis señaladas del segundo capítulo donde luego se argumentó los resultados que se obtuvieron en el tercer capítulo y el marco teórico de la investigación.

Finalmente, se señalan las conclusiones y recomendaciones por cada problema establecido en la investigación, también se señalan las fuentes de información, al igual que los anexos de las tablas que permiten resumir la información de algunos puntos importantes, a la vez, que también se encuentra la herramienta de la encuesta.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEORICO**

### **1.1 Antecedentes de la investigación**

#### **1.1.1 Antecedentes Nacionales**

Paquita (2019) realizó una investigación sobre la competitividad de la MYPE del rubro de confecciones mediante una gestión integral. Dicha investigación tiene como objetivo el de Implementar un método de Gestión Integral para mejorar la competitividad de la MYPE de confecciones que cuenta con unas ventas anuales a 150 UIT. La investigación es cuantitativa de tipo preexperimental con un alcance descriptivo y se utilizaron como instrumento el cuestionario de “Mapa de Competitividad de BID”. En cuanto a la unidad de análisis fue una empresa de confecciones con actividades productivas en Lima. Los resultados dieron a conocer que se consiguió aumentar el nivel de competitividad en una MYPE del rubro de confecciones de un 19.2% a luego un 55.7%, que representa un crecimiento del 36.5 siendo un resultado óptimo con tendencia a regular según la escala utilizada en ese estudio. Esta tesis fue de apoyo para un análisis de la herramienta del mapa de competitividad de BID hacia una MYPE.

Retamozo (2020) realizo una investigación sobre la influencia de la gestión de calidad con relación a su incidencia en la competitividad de las MYPE de autopartes hidráulicos en el distrito Satipo en el 2019. Este estudio tiene como objetivo el de describir la relación entre gestión de calidad y competitividad. El estudio fue cuantitativo de tipo correlacional con un diseño no experimental y un alcance descriptivo. Se utilizaron como instrumentos dos cuestionarios uno para cada variable compuestos por preguntas

cerradas que fueron elaborados por el investigador. La unidad de análisis a 30 empresas que se le aplicó el instrumento de gestión de calidad mientras que a los gerentes fue el de competitividad. Los resultados dieron a conocer que se obtuvo una “r” igual a un 0.809 demostrando que hay una relación fuerte entre las variables. Esta tesis fue de apoyo para tener una perspectiva sobre las variables que fueron aplicadas en la investigación.

Huacho (2018) realizó una investigación con el objetivo de determinar la calidad de servicio con su relación a la competitividad en la empresa de transportes grupo Transani E.I.R.L, en la ciudad de Mala - Cañete del 2018. Este estudio es cuantitativo con un diseño no experimental también de tipo descriptivo correlacional y se utilizaron como instrumentos dos cuestionarios uno para cada variable elaborados por el investigador. La unidad de análisis fue de 108 clientes Los resultados dieron a conocer un “r” de Pearson 0.844 y una significancia de 0.000 menos a 0.05, concluyendo que dicha empresa tiene que mejorar ciertos aspectos siendo los más resaltantes la capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles. Esta tesis fue de apoyo para tener una perspectiva sobre las variables que fueron aplicadas en la investigación.

Condori (2016) realizó una investigación con el propósito de determinar la relación entre las variables de calidad de servicio y competitividad en organizaciones comerciales Mype en el Perú - 2016. El estudio fue de tipo correlacional - transversal tuvo lo que fue un diseño no experimental. Con respecto al instrumento utilizado fue un cuestionario constituido en dividido 2 partes siendo la una de ellas sobre “información

demográfica” y la otra sobre la “información sobre las variables de investigación”. La unidad de estudio constituyo de cuarenta microempresarios del rubro de confección pertenecientes a la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca. Los resultados apuntan una relación significativa y positiva ( $r= 0.415$ ) entre la calidad del servicio como variable predictora y la competitividad empresarial como variable criterio. Este estudio sirvió de apoyo para conocer la relación entre las variables que estuvieron dentro de la investigación.

### **1.1.2 Antecedentes Internacionales**

Bravo (2019) realizo una investigación es sobre el análisis de la competitividad de las pymes que se encuentran dentro del rubro de la industria gastronómica de las localidades de Chapinero, Barrios unidos, Teusaquillo y Usaquén de Bogotá, Colombia - 2019. Dicha investigación tiene como objetivo medir los niveles de competitividad por dimensiones estratégicas de las pequeñas y medianas empresas (Pyme) de la industria gastronómica de ese lugar. El estudio es cuantitativo con un tipo correlación-causal con un diseño no experimental y transversal. Se utilizaron como instrumento el cuestionario elaborado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) adaptado por Saavedra (2014) luego se utilizó el modelo de medición de competitividad planteado por ALAFEC y después se utilizó el SEM. La unidad de análisis fueron 141 restaurantes pequeños como también medianos que se encuentran en las zonas de Chapinero, Barrios unidos, Teusaquillo y Usaquén. Los resultados dieron a conocer que la dimensión con una alta relación con la competitividad es el comercial seguido de la planeación estratégica y siendo la ultima el aprovisionamiento. Esta

investigación sirvió de apoyo para conocer las correlaciones entre las dimensiones planteados por el investigador.

Agila (2020). realizo una investigación sobre la competitividad con respecto a las pymes comercializadoras del rubro de repuestos automotrices dentro de la ciudad de Latacunga en Ecuador del 2018. El objetivo principal de estudio es el determinar el grado de competitividad de las PYME comercializadoras de repuestos automotrices. La investigación fue cuantitativa y documental tiene un alcance descriptivo. Se utilizaron como instrumento el cuestionario de competitividad por el BID. Su unidad de análisis fue de 53 comercializadoras del rubro de repuestos automotrices en la ciudad de Latacunga siendo realizados por los gerentes y personal administrativo. El resultado dio a conocer un alto nivel de competitividad (0,72) para las Mype comercializadoras del rubro de repuestos automotrices. Asimismo, se comprobó que existía una incompleta estructura administrativa, como también que contaba con un reducido nivel en cuanto al plan de acción y falta de un plan operativo, pero también se comprobó que presentaba un alto nivel de calidad. Esta investigación sirvió de apoyo para estudiar el procesamiento del uso de BID en el estudio.

Campos y Méndez (2015) en su trabajo de investigación titulado estudio de la gestión empresarial y su efecto en el desarrollo de las PYME del Cantón San Jacinto de Yaguachi de Ecuador, 2013 – 2014 con el objetivo de conocer si existía una incidencia con respecto a la gestión en el procedimiento de la empresa. Fue un estudio descriptivo – correlacional y explicativo. La muestra conformada por PYME que se localizan en Cantón Yaguachi que hacen un total de veintiocho establecimientos de los cuales

dos son del rubro de manufacturera, uno siendo del rubro comercial y los otros veinticinco a Servicios. Fue utilizado un cuestionario elaborado por el investigador que obtuvo como resultado que las Pyme presentan un desarrollo bajo, siendo que varias de esas no se encuentran satisfechas con las metas obtenidas, ya que la dirección no estuvo desarrollándose con una planificación definida. Al terminar el análisis realizado se llegó al resultado que las Pyme de Yaguachi presentan un nivel de desarrollo debajo de los niveles estándares debido a que se existe debilidad en la parte de la gestión empresarial. Esta investigación sirvió de apoyo para conocimiento sobre el procesamiento de información de la variable competitividad.

Galeas (2018), realizó una investigación sobre la calidad de servicio utilizando cuestionario Servqual en la cooperativa de ahorro y crédito “La dolorosa” en Guayaquil - Ecuador. Dicha investigación tiene como objetivo el de desarrollar el modelo SERVQUAL para la construcción de un plan de acción que promueva mejoras para la Cooperativa de Ahorro y Crédito. La investigación es cuantitativa y cualitativa con un alcance descriptivo y deductiva. Se utilizaron como instrumento el cuestionario Servqual. Su unidad de análisis está conformada por la cooperativa, la cual no había podido cumplir con sus expectativas plasmadas en los presupuestos de ingresos en los últimos tres años. Al finalizar la investigación se obtuvo como resultado una seguridad 67%, elementos tangibles 64%, responsabilidad 59%, fiabilidad 56%, empatía 65%, Asimismo, se encontró que existe una baja en las ventas y estar descontentos los clientes debido a demoras y limitaciones tecnológicas por lo que se planteó una estructura de atención al

usuario por tique y una teoría de colas. Esta investigación sirvió de apoyo para el manejo y uso de la herramienta Servqual.

## 1.2 Bases teóricas

### 1.2.1 Competitividad

#### 1.2.1.1. Definición

Con respecto a la competitividad existe una serie de interpretaciones dependiendo del escenario al cual se le da uso.

Los autores Solleiro y Castañón (2016) mencionan que la competitividad tiene como concepto la representación de una diversidad de elementos que influyen a los países, las empresas y diferentes tipos de organizaciones que sean activos en los distintos mercados. (Pág. 28)

**Tabla 1 Definición de la competitividad según varios autores**

Autor	Definición
Adamkiewicz-Drwillo (2002)	La competitividad de una compañía significa adaptar sus productos a los requisitos del mercado y competencia.
Altomonte et al. (2012)	Competitividad externa o internacional es la habilidad de intercambiar bienes y servicios que sean abundantes en el país de origen por los que escasean en el país.
Ajitabh y Momaya (2004)	Competitividad de una empresa es su participación en el mercado competitivo.
Barker y Köhler (1998)	Competitividad de un país es el grado en el que puede producir bienes y servicios superando las pruebas de los mercados internacionales, mientras mantienen y expanden los ingresos reales de su población a largo plazo.
Bobba et al. (1971)	Es la habilidad de las naciones, regiones y compañías para generar riquezas con la precondition de altos precios.
Buckley et al. [1988]	La competitividad de una empresa significa su habilidad de producir, vender productos y servicios de calidad superior con costos bajos a



---

	los de sus competidores internacionales y nacionales.
Chao-Hung y Li-Chang (2010)	Competitividad de una empresa es su fuerza económica contra sus rivales en el mercado global donde el producto, servicios, personas e innovación puedan moverse libremente a pesar de las fronteras geográficas.
European Commission (2001)	Competitividad de una nación es la habilidad de una economía de proveer a su población de estándares altos y crecientes de vida y altos rangos de trabajo en las bases de sostenibilidad.
Flejterski (1984)	Competitividad es la capacidad de un sector, industria o sucursal para diseñar y vender sus bienes a precios que sean más atractivos que el de los competidores
Krugman (1990, 1994)	La habilidad de un país para mejorar su estándar de vida depende de casi enteramente en aumentar su productividad. Competitividad no tiene sentido cuando se aplica a economías nacionales.
Porter (1990)	Competitividad es la habilidad de una económica para proveer a sus residentes con un crecimiento estándar de vida y una alta empleabilidad sobre una base sostenible.
Porter et al. (2008)	La participación de un país en los mercados mundiales de sus productos.
Scott, Lodge (1985)	Competitividad nacional es la habilidad de un país de crear, producir, distribuir y/o servir productos en el comercio internacional mientras obtiene rendimientos crecientes en sus recursos.
Tyson D'Andrea (1992)	Competitividad es la habilidad de producir bienes y servicios que puedan competir con la competencia internacional mientras los ciudadanos disfruten de un nivel de vida en alza y sostenible.
WEF Schwab y Sala-i-Martin (2013)	Competitividad es el conjunto de instrucciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país.
World Economic Forum – WEF (1996)	Competitividad es la habilidad de un país para alcanzar altas tasas sostenidas de crecimiento en PBI per cápita.

---

**Fuente:** Competitiveness in the economic concepts, theories and empirical research. (2014) por Siudek, T. y Zawojcka, A.

### **1.2.1.2. Competitividad Empresarial**

La competitividad empresarial es conocido como el grado de éxito dentro de una organización Sánchez, Peón & Ordás (1998) mencionan que la competitividad establece el éxito o fracaso de las empresas” (pág.10).

Por otro lado, según Solleiro y Castañón (2016) mencionan que la competitividad por el lado empresarial, tiene relación con una serie de actividades involucradas a la cadena de valor que contribuyen a dar beneficio al cliente a lo que es una forma de agregar mayor valor a comparación de los competidores (pág. 31)

Reforzando la misma idea, Rubio y Baz (2015) resaltan que cada empresa requiere de las propias estructuras internas de la organización y la capacidad para hacer de una manera que pueda elevar sus ventas y ganarles a sus competidores (pág. 3) también menciona que la competitividad tiene dos dimensiones, siendo un ámbito interno de las empresas y el otro siendo su entorno en el que se encuentran. (pag.12).

De acuerdo con Koenes (1996) refiere que las empresas competitivas hacen un esfuerzo constante con el propósito de crear condiciones que puedan permitir aumentar los niveles de preferencia hacia sus productos o servicios, a la vez, que también puedan aumentar las barreras que impidan que sus

posiciones de mercado sean alcanzadas por competidores (pág. 26).

### **1.2.1.3. Ventaja competitiva**

Según Saavedra (2012) menciona sobre la competitividad empresarial que es una derivación de la ventaja competitiva dentro de una empresa por medio de sus formas de producción y de la empresa que están representados en el precio como también en la calidad del producto final con respecto a sus competidores. (Pág. 101)

Mientras que Porter (2015) menciona que la ventaja competitiva nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes siendo ese valor el cual los consumidores están dispuestos a pagar habiendo dos tipos de ventajas competitivas: (Pág.25)

- Liderazgo en costos: Ofrecer costos menores que el de la competencia siendo el líder en costes es recomendable para entornos estables y con demanda elevadas y sostenidas. (Porter,2015, pág.32)
- Diferenciación: Hace referencia cuando se desea alcanzar optimos resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. (Kotler y Keller, 2009, pág. 56).

#### **1.2.1.4. Teorías de la competitividad**

Existen varias teorías que se tiene sobre la competitividad entre las más conocidas se mencionan las siguientes:

##### **5 fuerzas de competitividad**

Según Porter (2008) menciona que existen 5 fuerzas de competencia las cuales ayudaran a defender a la empresa y moldearlas para la elaboración de una estrategia. (pág.2),

- Amenaza de nuevos entrantes: Hace referencia sobre los beneficios de las empresas establecidas en un sector pueden caer debido a la entrada de nuevos competidores, por lo que es importante analizar qué factores afectan a una empresa al momento de querer penetrar en algún sector. (Martínez y Millas, 2005, pág. 41). Siendo 6 principales factores que influyen que son: diferenciación del producto, economías de escala acceso a los canales de distribución, necesidades de capital, desventajas en costes independientes de la escala y costes de cambio proveedor.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos: Se refieren cuando surgen nuevos productos o servicios sustitutos que puedan despojar de participación de mercado a empresas existentes. (Cornelis, 2001, Pág. 47)
- Poder de negociación de los proveedores: Es importante el control de negociación con proveedores debido al riesgo de

altos precios o insistir por términos más favorables para ellos.

(Magretta, ,2012, pág.43)

- Poder de negociación de los compradores: Esta fuerza analiza el poder de los compradores hacia la compañía, ya que lo compradores tiene el poder que permite abatir los precios exigiendo más calidad o servicios. (Kotler,2002, pág.124)
- Rivalidad entre los competidores: Un segmento no resulta atractivo si existe una gran cantidad de competidores que sean fuertes o agresivos. (Kotler y Keller ,2009, pág.342)

### **Mapa de competitividad de BID**

Elaborado por el Banco Interamericano de desarrollo (BID) siendo adaptado por la Cámara de comercio de Medellín y Antioquia con el objetivo de ser usado en la calificación organizacional de la pequeñas y medianas empresas dentro de 9 áreas. (pág. 105)

- Planeación Estratégica: Según Reyes (2012) menciona que es un proceso el cual se retroalimenta constantemente con el propósito de obtener planes estratégicos. (p.12)

El plan estratégico está constituido por planes estratégicos que son herramientas de liderazgo interno que son usados para planear un tipo de acción y así garantizar anticipadamente una mejor productividad y mayor rentabilidad, para ello se debe determinar una visión y

objetivos esenciales para lograr que se llegue a alcanzar dicha visión. (Godínez y Hernández, 2015, pag.33)

- Operaciones y Producción: El propósito son la realización de bienes como también de servicios con requisitos predeterminados, donde posibilita a las organizaciones conseguir sus metas dándole eficiencia. (Carro y Gonzales, s.f., pág. 3) mientras que la dirección de operación se basa en la coordinación de las diversas partes dentro de la cadena de suministro tanto interna como externa. (Carro y Gonzales, s.f., pag.4)

- Aseguramiento de la calidad: Consiste a dar una mayor fuerza en el procedimiento de calidad de una organización con el propósito de mejorar la calidad del producto o servicios. Para ello se debe sistematizar y concretar las fases dentro de la empresa para garantizar que la calidad se haya integrado por completo en el producto, ya que lo importante es la calidad del proceso y no del resultado. (Arana, Camison, Casadesús y Martiarena, 2009, pag.16)

- Comercialización: Es considerada como la acción y efecto de comercializar un producto o servicio; siendo importante el criterio del consumidor y el nivel de asociación que este mismo perciba. (Jiménez, 2019, pàg.110)

- Contabilidad y finanzas: Enfocado en la elaboración de pronósticos financieros de una organización, según Amat (2008) menciona que existe la contabilidad interna (directivos

de la empresa) y externa (la dirección de la empresa, accionistas y terceros) (pag.16). Asimismo, se menciona que las finanzas es toda la parte relacionada con la obtención de fondos o inversiones. (Amat, 2008, pag.19)

- Recursos humanos: Enfocado en el proceso de dirección que este encargado en las relaciones entre los diversos grupos que componen la organización asegurando el bienestar físico de los trabajadores para que laboren de forma eficiente. (De henares, 1994, pág. 4)

- Gestión ambiental dentro de las organizaciones es el enfoque que tiene hacia el entorno, donde se procura nivelar la demanda de recursos naturales de la tierra. (García y Hurta, 2009, pag.17)

- Sistemas de información: Consiste en el apoyo de la tecnología en los procesos de la organización. Según Beynon (2018) menciona que un sistema de información es un sistema de comunicación entre las personas, correspondiente a la recogida, tratamiento distribución y uso de la información(pag.5)

Esta herramienta es de gran importancia, ya que su diagnóstico permite identificar las falencias y las áreas donde se está desempeñando de manera inadecuada, así como las fortalezas de la empresa, esto hace del Mapa de competitividad un apoyo para el crecimiento

## **1.2.2. Calidad de servicio**

### **1.2.2.1. Definición**

La percepción de calidad sobre un servicio resulta de la confirmación o discrepancia entre las expectativas hacia el servicio y la percepción de la prestación recibida. (Saavedra, 2006, pág.55)

### **1.2.2.2. Teorías de servicio de calidad**

#### **Modelo SERVQUAL**

Salvador y Ildefonso (2006) mencionan que el modelo SERVQUAL consiste en estimar la percepción a través de dos mediciones siendo una la expectativa hacia el servicio y luego la percepción del servicio recibido para así calcular ambas diferencias y de esa forma definir la calidad del servicio. (pag.55)

El modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) desarrollo un instrumento para calcular el nivel de la calidad del servicio evaluando por separado la expectativa y percepción del cliente. Originalmente se identificaron 10 dimensiones de la calidad del servicio:

- **Comprensión del cliente:** Procurar conocer a los consumidores y sus necesidades.
- **Elementos tangibles:** el aspecto físico del personal, equipos y los materiales.



- Credibilidad: Franqueza, confianza y sinceridad en el servicio que provee.
- Fiabilidad: Capacidad de suministrar el servicio propuesto fiable y cuidadosamente.
- Cortesía: Atención amable y respetuosa del personal de contacto.
- Profesionalidad: Poseer los conocimientos y destrezas requeridas para prestar el servicio.
- Seguridad: Ausencia de peligros, riesgos o dudas.
- Capacidad de respuesta: Aptitud para asistir al cliente y proveer un servicio rápido.
- Accesibilidad: Factibilidad de contactar.
- Comunicación: Conservar el contacto con los consumidores, brindarles información que logren entender y escucharlos.

Sin embargo, en estudios estadísticos posteriores (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) afirmaron que dicho instrumento identificó correlaciones que demostraban una dependencia entre las dimensiones iniciales para después ser reducidas finalmente a cinco, las cuales presentan criterios donde los clientes evalúan la calidad de los servicios (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993):

- Empatía: Interés que otorgan las organizaciones a sus clientes.
- Seguridad: Entendimiento y interés mostrado por los empleados como también sus habilidades para inspirar credibilidad y seguridad.

- Elementos tangibles: Aspecto de las instalaciones físicas, personal, equipos como también materiales de comunicación.
- Capacidad de respuesta: Habilidad e intención para ayudar a los consumidores y proporcionar un servicio rápido.
- Fiabilidad: Capacidad para desarrollar el servicio propuesto de forma fiable y precavida.

Asimismo, se puede proveer una medición total de la calidad del servicio en la forma de un puntaje promedio por las 5 dimensiones (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1988, pág. 31)

### **Modelos SERVPERF**

Salvador y Ildfonso (2006) mencionan que Servperf se encarga de medir la percepción de la calidad con escalas que miden el nivel de prestación del servicio. (pág. 56)

Este modelo está basado en la escala Servqual pero considerando solamente las percepciones del cliente sobre el servicio recibido, por lo cual no incorpora el concepto de las expectativas. (Dolors, 2004, pág. 45)

## **1.3 Definición de términos básicos**

**Competitividad:** Deriva de la competencia, se entiende como la capacidad para competir o del sujeto para actuar ante la rivalidad surgida al relacionarse con otros. (Rubio y Aragón, 2008, Pág.105)

**Calidad de servicio:** Es el valor de excelencia esperada y el control que tiene sobre ello para de esa forma satisfacer los deseos del cliente. (Tileng, Utomo, Latuperissa, 2013, pág. 24)

**Mype:** Abreviatura de micro y pequeñas empresas, puede ser representada por una persona natural y jurídica, en forma de organización o gestión empresarial precisado en la legislación vigente, con el objetivo de desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Huamán, 2009)

Alguna de las características que tienen las Mype dentro del Perú son a través la ley MYPE (2013) las microempresas presentan ventas anuales de hasta 150 UIT y las medianas superiores a 1,700 UIT hasta 2,300 UIT.

## **CAPÍTULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1 Hipótesis general y específicas**

##### **2.1.1 Hipótesis General**

Existe relación entre la competitividad con la calidad del servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana - 2021

##### **2.1.2 Hipótesis Específicas**

- a) Existe correlación entre las dimensiones de competitividad y calidad de servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021.
- b) Existen factores de competitividad que necesitan ser desarrollados para alcanzar una óptima calidad del servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021.
- c) Existe un alto nivel de competitividad cuando tienen un mayor tiempo en el mercado las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021.

#### **2.2 Variables y definición operacional**

##### **2.2.1 Variable Independiente**

La primera variable es Competitividad que es la capacidad del sector o industria para diseñar y vender sus productos a precios de calidad con características que sean más atractivas de las que ofrecen la competencia. (Siudek y Zawojnska, 2014, 1984)

Para las **dimensiones**, se utilizaron con respecto a las formuladas de la herramienta de mapa de competitividad de BID siendo las siguientes:

- Planeación Estratégica
- Producción y operación
- Comercialización
- Sistemas de información

### **2.2.2 Variable Dependiente**

La segunda variable es denominada calidad de servicio, los autores como Larrea (1991) definen que calidad apunta hacia la satisfacción de los clientes (consumidores intermedios y finales) (pág. 59), también menciona que la calidad corresponde más a la percepción que tiene un cliente con respecto a sus expectativas y también al desempeño que pueda tener los elementos cuantitativos y cualitativos del producto o servicio principal (pág. 81 - 82).

Se utilizaron las **dimensiones** con respecto a la herramienta SERVQUAL:

- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Empatía
- Seguridad

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

#### **3.1. Diseño metodológico**

El presente trabajo de investigación tiene un alcance descriptivo correlacional, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que tiene la finalidad de conocer la relación de asociación que existe entre dos o más variables (pág. 93) , el enfoque es cuantitativo porque según Muñoz (2011) se procedió a una recolección de datos que se analizó e interpreto para de esa forma fundamentar la comprobación de hipótesis mediante procedimientos estadísticos (pág. 22), el tipo de investigación es aplicada ya que Del cid, Méndez y Sandoval (2007) mencionan que se busca el cambio y la mejoría humana al resolver problemas prácticos (pág. 17); también se tiene un diseño no experimental, ya que no se buscó alterar las variables. La población para la variable de competitividad estuvo conformada por 5 Mype comerciales y para la variable de calidad de servicio fue conformada por 30 clientes de cada Mype obteniendo una muestra probabilística de 28 clientes por cada Mype.

#### **3.2 Diseño Muestral**

##### **Población**

- Existe una población de 5 Mype que fueron aplicadas las encuestas para la variable de competitividad.
- Son 140 clientes que se aplicaron las encuestas para la variable de calidad de servicio.

### **Características Mype**

- Sean Mype
- Sean de lima metropolitana
- Sean del rubro comercial

### **Características Clientes.**

- Mayores de 18 años
- De ambos géneros
- Los usuarios deben haber comprado o consumido algo de cada Mype.

### **Muestra**

Se utilizó una muestra probabilística, ya que la población es conocida a la vez se aplicó uso formas estadísticas para sacar la muestra. También se utilizó una muestra aleatoria simple ya que se utilizó un modelo de población finita.

Para encontrar el tamaño muestral sobre la población se requirió de los siguientes datos:

- **N:** Tamaño total de poblacional
- **Z<sub>α</sub>:** Nivel de confianza de la muestra
- **P** = proporción esperada
- **Q** = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno
- **E** = Margen de error

$$N * Z^2 * P * Q$$

$$n = \frac{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}{(0.05)^2 * (50 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q$$

Para trabajar con una cantidad ecuánime por cada Mype, se trabajó con una población de 30 clientes por cada una.

Se está considerando un porcentaje con un error (5%) y también teniendo un nivel de confianza de 95%.

$$30 * (1.96)^2 * 0.05 * 0.95$$

$$n = \frac{30 * (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{(0.05)^2 * (50 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$(0.05)^2 * (50 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95$$

$$n = 28$$

Se obtuvo un tamaño muestral de **28** dueños por cada Mype.

**Tabla 2 Frecuencia de las variables**

<b>Cálculos para muestra estratificada con 95% de nivel de confianza</b>			
	Cantidad	de	%
MYPE	clientes		
1	28		20%
2	28		20%
3	28		20%



4	28	20%
5	28	20%
Muestra		<b>100%</b>
Total	<b>140</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3 Técnicas para la recolección de datos

Se empleó la encuesta como técnica debido a que existe una población moderadamente grande y permitió acumular la información necesaria para conocer y afirmar lo que se planteó en la hipótesis. Dichas encuestas se emplearon de manera virtual a las Mype y a sus clientes.

Se emplearon dos cuestionarios en donde el cuestionario de Mapa de competitividad BID fue para la variable de competitividad y el cuestionario Servqual para la variable de calidad de servicio.

#### **MAPA DE COMPETITIVIDAD BID**

Este cuestionario fue elaborado por el Banco Interamericano de Desarrollo por la cámara de comercio de Medellín y Antioquia. Con 8 dimensiones constituida el cuestionario original se ha ajustado a 4 dimensiones, ya que se hará un enfoque hacia las Mype y de esa forma tener un diagnóstico más acorde con la realidad.

**Tabla 3 Descripción Mapa de competitividad BID**

	DIMENSIONES
Planeación Estratégica	Permite establecer la orientación y actividades futuras de las empresas; se encuentra ligada al rol y al trabajo de los altos directivos. Es un proceso continuo de análisis de objetivos, resultados y la adopción continua de medidas correctivas, considerando las fortalezas y debilidades hacia el interior de la empresa y las amenazas y oportunidades del entorno

Aseguramiento de la calidad	Son todas las actividades que se llevan a cabo con el fin de ofrecer un producto o servicio libre de defectos y que, a la vez, satisfaga las necesidades del consumidor cliente
Comercialización	Es el proceso que se realiza con el fin de que el producto o servicio llegue del productor al consumidor final, teniendo como premisa incrementar la participación en el mercado
Sistemas de información	Dan soporte a los cargos operativos por medio de las tecnologías de información siendo estas esenciales para la elaboración de un sistema competitivo para el negocio

**Fuente:** Propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. (2012) por Saavedra, M.

#### **Reglas de Aplicación:**

Este cuestionario se aplica a los encargados de las Mype comercializadoras.

#### **Reglas de Calificación**

Se utilizó la escala de Likert. La calificación consistió de sumar los puntajes de cada escala.

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

#### **SERVQUAL**

Este cuestionario fue utilizado para la medición de la variable de calidad de servicio con el objetivo de encontrar las expectativas de los consumidores y su percepción del servicio. Fue elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988. Se ajustó para solo utilizar la percepción del servicio y 4 dimensiones del cuestionario.

**Tabla 4 Dimensiones SERVQUAL**

DIMENSIONES	
FIABILIDAD	Habilidad para entregar el servicio propuesto de forma íntegra y cuidadosa
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Participación e intención para asistir a los clientes y entregar un buen servicio.
EMPATIA	Atención individual que se ofrece al usuario
SEGURIDAD	Entendimiento e interés mostrados por el personal y sus habilidades para reflejar credibilidad y seguridad

**Fuente:** Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailin (2010) por European Journal of Social Sciences.

**Reglas de Aplicación:**

Este cuestionario se aplicó a los clientes de las Mype que sean mayores de 18 años

**Reglas de Calificación**

Se utiliza la escala de Likert. La calificación constara de sumar los puntajes de cada escala,

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

### **Comprobación de la validez y confiabilidad sobre los instrumentos.**

A pesar de ser de origen extranjero los instrumentos; han sido adaptados y estandarizados de acuerdo a la población que se va aplicar, igualmente se han comprobados tanto su validez como confiabilidad. Se verifico que los autores de las herramientas Servqual y Mapa de competitividad BID sean expertos de la materia correspondiente y también que cada cuestionario haya sido utilizado previamente en otras investigaciones similares que fueron aprobadas por instituciones certificadas para que de esa forma se logre tener la seguridad que la información y data obtenida a través de su uso sean los correctos.

### **Confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad del instrumento en su aplicación fue a través del indicador del Alfa de Cronbach por cada variable y dimensión que se obtuvo con el programa SPSS.

**Tabla 5 Confiabilidad de instrumentos de Medición**

Variable	N de items	Alfa de Cronbach	Confiabilidad
Competitividad	22	0.978	Muy alta
Calidad de servicio	19	0.855	Muy alta

Fuente: Elaboración propia

### **Validez del instrumento**

La validez de los instrumentos tiene como objetivo medir el grado de evidencia acumulada sobre la variable a la cual va dirigida y sin tener en cuenta lo que es el conocimiento dentro de su contenido, tomando en cuenta eso se comprueba que dentro de cada herramienta que se aplicara en la investigación existe criterio y estructura apropiada en sus preguntas según se validó en previas investigaciones donde han sido usadas; considerando todo eso se tiene la seguridad que se logrará medir el desempeño de la muestra por cada variable.

### **3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Se verifico que cada cuestionario que fue empleado a la muestra estén debidamente marcados, para luego procesar los datos con el programa estadístico SPSS; también se empleó el programa de Excel para el desarrollo de las tabulaciones de datos para ayudar con la formulación de resultados.

#### **Técnica de análisis**

Las técnicas que se aplicaron son:

- Estadísticos descriptivos
- Análisis de correlación
- Análisis exploratorio
- Prueba de normalidad

#### **Técnica de procesamiento de datos**

Las técnicas que se aplicaron son:

- Ordenamiento y verificación de la información obtenida.
- Registro manual.

- Tabulación en tablas y gráficos con porcentajes.
- Interpretación de los gráficos y tablas.

### **3.5 Aspectos éticos**

Dentro de la investigación se consideraron los siguientes aspectos éticos

#### **Respeto por las personas**

La investigación fue realizada con la más seriedad posible para hacer posible la obtención de resultados que apoyen a lo que se busca afirmar, por lo tanto, se respetó a los encuestados al momento de brindar la información.

#### **Confidencialidad**

El respeto, el anonimato de los encuestados en la investigación y de las Mype por brindar información para esta investigación.

#### **Consentimiento Informado**

Antes de realizar la investigación se brindó la información necesaria a los encuestados que son participes.

#### **Propiedad Intelectual**

Para respetar la propiedad intelectual de otros autores que han contribuido en la realización y recopilación de información de esta investigación se incorporó lo que son las fuentes y citas correspondientes por cada uno de ellos para así respetar y dar referencia de donde proviene la información que se menciona.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Resultados de la investigación

##### 4.1.1. Descripción de la muestra

La investigación considero una población muestral de 140 clientes entre varones y mujeres de 5 Mype de Lima metropolitana también a los mismos dueños de esas Mype comercializadoras.

##### 4.1.2. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento

El coeficiente de Alfa de Cronbach fue utilizado para conocer el grado de confiabilidad de la data recopilada a través de los instrumentos.

- **VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

##### **Cuestionario SERVQUAL**

La data que se obtuvo por este instrumento fue procesada y analizada mediante el programa SPSS.

**Tabla 6 Alfa de cronbach de la variable calidad de servicio**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,855	19

Fuente: Elaboración propia

Con un total de 19 ítems analizados se obtuvo un Alfa de 0.855 lo cual se puede interpretar que tiene un índice de confiabilidad buena.

Se aplicó el mismo procedimiento con cada uno de los ítems que se muestra a continuación:

**Tabla 7 Cuadro de confiabilidad de los ítems de la variable calidad de servicio**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01S	66,86	82,838	0,365	0,852
P02S	66,85	81,092	0,519	0,846
P03S	66,89	81,368	0,493	0,847
P04S	66,99	80,122	0,531	0,845
P05S	66,90	82,278	0,382	0,851
P06S	67,00	80,259	0,526	0,845
P07S	66,99	79,381	0,564	0,844
P08S	67,00	79,583	0,553	0,844
P09S	66,96	79,934	0,569	0,844
P10S	67,29	82,971	0,315	0,854
P11S	67,79	78,741	0,446	0,849
P12S	67,37	79,875	0,477	0,847
P13S	67,33	79,316	0,474	0,848
P14S	66,87	80,789	0,508	0,846
P15S	67,08	80,965	0,427	0,849
P16S	67,24	84,041	0,309	0,854
P17S	67,14	83,068	0,373	0,851
P18S	67,16	83,347	0,361	0,852
P19S	67,19	81,898	0,391	0,851

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la correlación de los ítems se oscilaron índices de confiabilidad de entre 0.309 y 0.569 lo cual se puede interpretar que cada ítem presenta confiabilidad buena.

- **VARIABLE COMPETITIVIDAD**

**Cuestionario competitividad BID**



La data obtenida de este instrumento fue analizada y procesada mediante el programa SPSS.

**Tabla 8 Alfa de cronbach variable competitividad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,978	22

Fuente: Elaboración propia

Con un total de 22 ítems analizados con el programa SPSS se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.978 lo cual se puede interpretar que es un índice de confiabilidad buena.

**Tabla 9 Cuadro de confiabilidad de los ítems de la variable competitividad**

	<b>Estadísticas de total de elemento</b>			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01L	78,4000	323,300	0,993	0,976
P02L	78,4000	323,300	0,993	0,976
P03L	76,8000	362,200	0,898	0,976
P04L	77,6000	371,300	0,943	0,977
P05L	76,6000	364,300	0,773	0,977
P06L	77,4000	350,300	0,785	0,977
P07L	77,0000	364,000	0,694	0,977
P08L	76,6000	381,800	0,439	0,979
P09L	77,6000	334,300	0,990	0,975
P10L	76,6000	364,800	0,758	0,977
P11L	76,8000	362,700	0,882	0,976
P12L	76,8000	355,700	0,837	0,976
P13L	76,8000	379,700	0,666	0,978

P14L	77,8000	332,700	0,936	0,976
P15L	77,4000	359,800	0,911	0,976
P16L	76,6000	364,300	0,773	0,977
P17L	77,4000	342,800	0,944	0,975
P18L	76,8000	362,200	0,898	0,976
P19L	78,2000	369,200	0,672	0,977
P20L	77,6000	371,300	0,943	0,977
P21L	78,0000	353,500	0,984	0,975
P22L	77,8000	362,700	0,882	0,976

Fuente: Elaboración propia

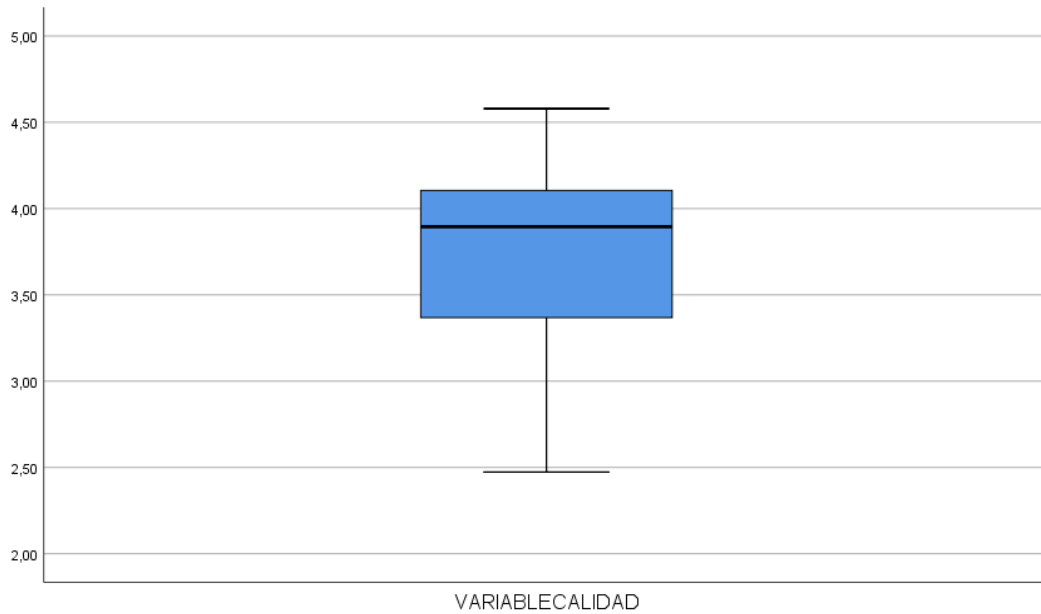
Con respecto a la correlación de los ítems se oscilaron índices de confiabilidad de entre 0.442 y 0.979 lo cual demuestra que cada ítem presenta confiabilidad buena.

#### **4.1.3. Análisis Exploratoria**

Con la finalidad de analizar la consistencia de los datos recopilados por los clientes y Mype en los cuestionarios, se verifico los supuestos de cada una de las variables y sus dimensiones.

- **VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

El siguiente diagrama sirve para conocer el grado de dispersión del promedio de los datos recopilados por cada uno de los ítems del cuestionario por parte de los clientes de las Mype comercializadoras para la variable calidad de servicio.



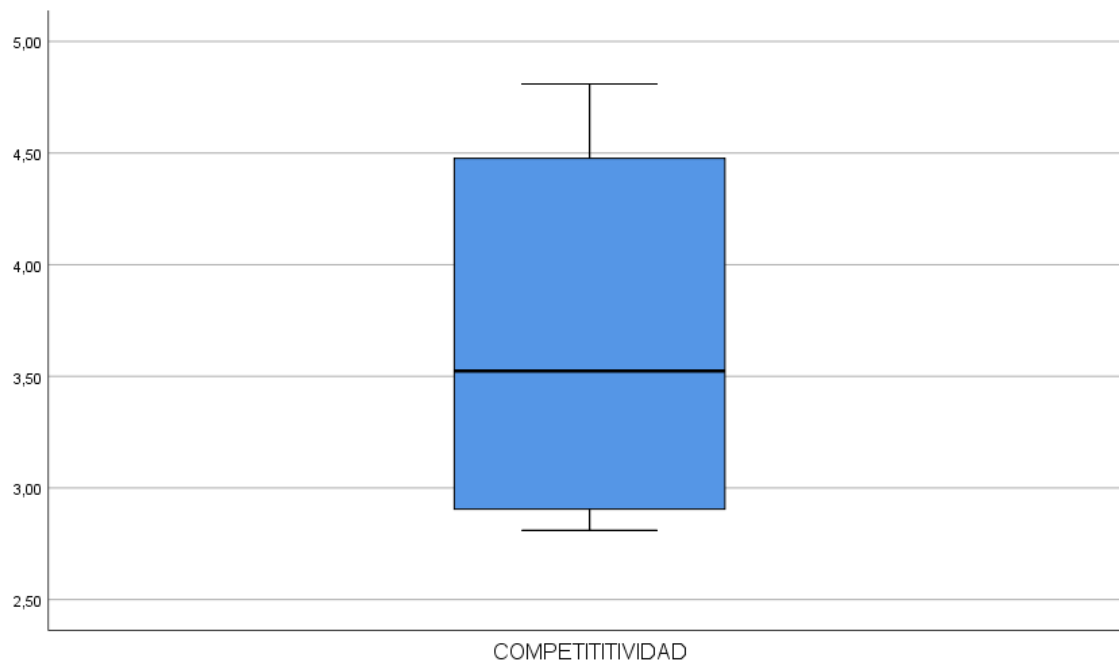
**Figura 1 Grafico de cajas de la variable calidad**

Fuente: Elaboración propia

La variable calidad de servicio presenta una media de 3.72 siendo el valor central obtenido de los datos a través de los cuestionarios, con un rango de 2,47 siendo el mínimo valor hasta un 4,58 siendo el máximo.

- **VARIABLE COMPETITIVIDAD**

El siguiente diagrama sirve para conocer el grado de dispersión del promedio de los datos recopilados por cada uno de los ítems del cuestionario por parte de los dueños de las Mype comercializadoras para la variable competitividad.



**Figura 2 Grafico de cajas de la variable competitividad**

Fuente: Elaboración propia

La variable competitividad presenta una media de 3.70 siendo el valor central obtenido de los datos a través del cuestionario, con un rango de 2,81 siendo el mínimo valor hasta un 4,81 siendo el máximo valor obtenido por lo datos de los cuestionarios.

#### 4.1.4. Estadísticos descriptivos

- **VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO**

**Tabla 10 Estadísticos descriptivos sobre la variable calidad de servicio**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
VARIABLECALIDAD	140	2,47	4,58	3,7278	0,49847
N válido (por lista)	140				

Fuente: Elaboración propia

Se puede comprobar en la Tabla 10 la escala promedio dio como resultado un puntaje mínimo (2,47) mientras que uno un máximo (4,58) teniendo una media de (3,72) y una desviación estándar de (0,49)

- **DIMENSIONES DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

**Tabla 11 Estadísticos descriptivos de las dimensiones calidad de servicio**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
FIABILIDAD	140	2,60	4,60	3,7086	0,45668
CAPACIDADDERES PUESTA	140	2,60	4,60	3,6557	0,57730
EMPATIA	140	2,00	4,50	3,3393	0,73276
SEGURIDAD	140	2,40	4,60	3,6243	0,54256
N válido (por lista)	140				

Fuente: Elaboración propia

Se puede comprobar que en la Tabla 11 como escala promedio se obtuvo un puntaje mínimo de (2) y un máximo de (4,60). Se observa que la percepción de los clientes de la dimensión empatía tiene una media de (3,33) que es ligeramente inferior al resto de las dimensiones.

- **VARIABLE INDEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD**

**Tabla 12 Estadísticos descriptivos de la variable competitividad**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
COMPETITIVID AD	5	2,81	4,81	3,7048	0,90689
N válido (por lista)	5				

Fuente: Elaboración propia

Se encontró que en la Tabla 12 como escala promedio hubo un puntaje mínimo de (2,81) y un máximo de (4,81) con un valor medio de (3,70) y una desviación estándar de (0,90).

**Tabla 13 Estadísticos descriptivos de la variable competitividad por MYPE**

COMPETITIVIDAD					
MYPE					
	MYPE	MYPE	MYPE	MYPE	MYPE
	01	02	03	04	05
Media	4,81	4,48	3,52	2,81	2,90

Fuente: Elaboración propia

El resultado obtenido que se puede observar en la Tabla 13 sobre la variable de competitividad fue que se obtuvo un valor mínimo de (2,81) de la Mype 04 y un máximo de (4,81) para la Mype 01.

- **DIMENSIONES DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD**

**Tabla 14 Estadísticos descriptivos de las dimensiones de competitividad**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
PLANEACION	5	2,50	4,83	3,53	1,05672
CALIDAD	5	3,33	5,00	4,06	0,72265
COMERCIALIZACION	5	3,38	5,00	4,07	0,76342
INFORMATICA	5	3,25	5,00	3,85	0,69821
N válido (por lista)	5				

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en la Tabla 14 como escala promedio se obtuvo un puntaje mínimo de 2,50 y un máximo de 5,00. Se observa que la percepción de los dueños la dimensión de planeación obtuvo una media = 3,53 que es ligeramente inferior al resto de las dimensiones.

#### 4.1.5. PRUEBA DE NORMALIDAD

A través de esta prueba se buscó comprobar el nivel de normalidad dentro de las variables al ser una muestra mayor de cincuenta se fue con la prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov para la muestra de la variable calidad de servicio por otro lado se utilizó la de Shapiro Wilks para la muestra de la variable competitividad por ser muestra menor de 50.

- **VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO**

La información obtenida en esta prueba en cuanto a la variable calidad de servicio son los siguientes:

**Tabla 15 Tabla de normalidad de la variable calidad de servicio**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
VARIABLECALIDAD	0,145	140	0,000

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 15 que los resultados obtenidos fue el de una Sig. (0,000) < 0,05. Por lo tanto, al ser una significancia menor al 0.05

nos da como resultado que **los datos no tuvieron una distribución normal.**

- **DIMENSIONES CALIDAD DE SERVICIO**

**Tabla 16 Tabla de normalidad de las dimensiones de calidad de servicio**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	Gl	Sig.
FIABILIDAD	0,144	140	0,000
CAPACIDADDERES PUESTA	0,147	140	0,000
EMPATIA	0,137	140	0,000
SEGURIDAD	0,184	140	0,000

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 16 que los resultados obtenidos fue el de una Sig. (0,000) < 0,05. Por lo tanto, al ser una significancia menor al 0.05 nos da como resultado que **los datos no tuvieron una distribución normal.**

- **VARIABLE COMPETITIVIDAD**

**Tabla 17 Tabla de normalidad de la variable competitividad**

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
COMPETITIVIDAD	0,887	5	0,344

Fuente: Elaboración propia



Se puede contemplar en la tabla 17 que se obtuvo como resultados una Sig. (0,344) > 0,05. Por lo tanto, al ser una significancia mayor al 0.05 da como resultado que **los datos tuvieron una distribución normal.**

- **DIMENSIONES COMPETITIVIDAD**

**Tabla 18 Tabla de normalidad de las dimensiones de competitividad**

DIMENSIÓN	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
PLANEACION	0,854	5	0,208
CALIDAD	0,871	5	0,272
COMERCIALIZACIÓN	0,855	5	0,211
INFORMÁTICA	0,845	5	0,180

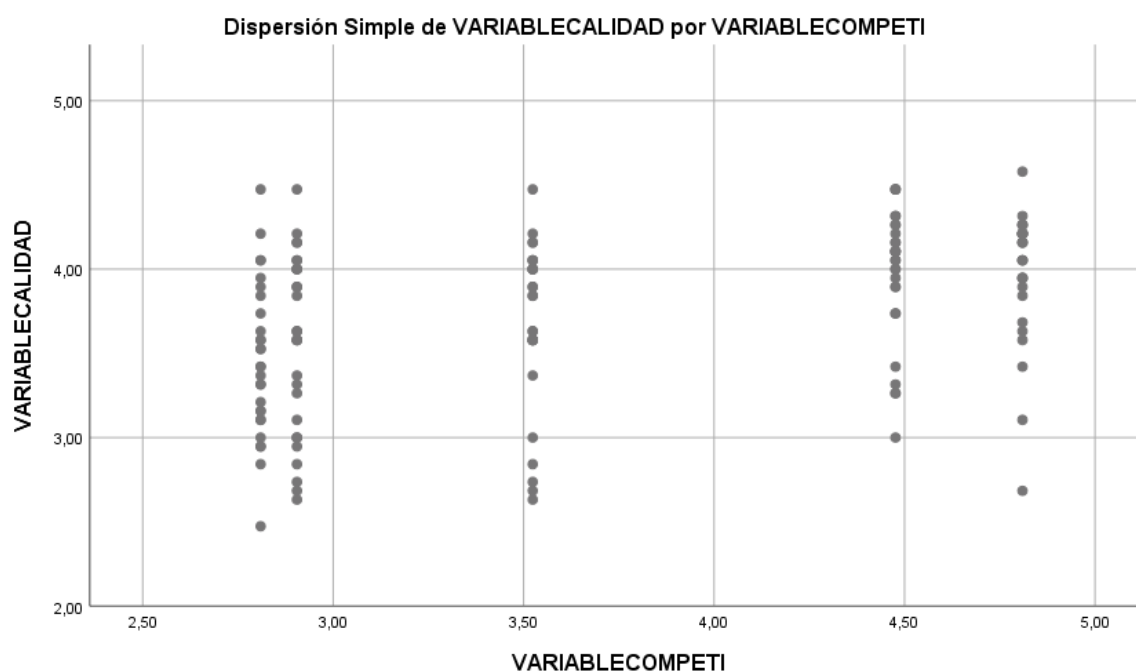
Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 18 que los resultados obtenidos fue el de una Sig. (0,208; 0,272; 0,211; 0,180) > 0,05. Por lo tanto, al ser una significancia mayor al 0.05 nos da como resultado que **los datos tuvieron una distribución normal.**

#### 4.1.6. Verificación de los objetivos

- **Objetivo general**

Determinar si existe relación entre la competitividad con la calidad del servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana - 2021



**Figura 3** Dispersión lineal variable competitividad y variable calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 19 se puede observar que ambas variables cuentan con una relación positiva ya que ambos datos aumentan en paralelo

**Tabla 19** Correlación de las variables de competitividad y calidad de servicio

		VARIABLE CALIDAD	VARIABLE COMPETI
VARIABLECALIDAD	Correlación de Pearson	1	0,418**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	140	140
VARIABLECOMPETI	Correlación de Pearson	0,418**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	140	140

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

Fuente: Elaboración propia

Se puede contemplar que en la tabla 19 se utilizó la correlación de Pearson para la variable competitividad debido a que hay normalidad de los datos; también que existe una correlación por presentar un p valor de  $(0.000) < 0.05$  en relación a la competitividad. Asimismo, se puede observar que el coeficiente  $r = 0.418$  por lo cual presenta un grado de correlación moderada entre la variable competitividad y calidad de servicio.

- Observación:

$H_0$ : No existe relación entre la competitividad con la calidad del servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana - 2021

$H_1$ : Existe relación entre la competitividad con la calidad del servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana - 2021

- Análisis:

Ya que el valor de significancia es  $0,000 < 0,05$  entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa por lo cual **Existe relación entre la competitividad con la calidad del servicio en Mype comercializadoras de Lima metropolitana – 2021**

- **Objetivos específicos**

Determinar si existe correlación entre las dimensiones de competitividad y calidad de servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021.

**Tabla 20 Correlación entre las dimensiones de competitividad y calidad de servicio**

		CALIDAD DE SERVICIO				
		FIABILIDAD	CAPACIDADDERESPUESTA	EMPATIA	SEGURIDAD	
COMPETITIVIDAD	PLANEACION	Correlación de Pearson	1	0,856**	0,984**	0,883**
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000
		N	140	140	140	140
	CALIDAD	Correlación de Pearson	0,856**	1	0,916**	0,853**
		Sig. (bilateral)	0,000		,000	,000
		N	140	140	140	140
	COMERCIALIZACION	Correlación de Pearson	0,984**	0,916**	1	0,891**
		Sig. (bilateral)	0,000	,000		0,000
		N	140	140	140	140
	INFORMATICA	Correlación de Pearson	0,883**	0,853**	0,891**	1
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	
		N	140	140	140	140

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

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla 20 la existencia de una correlación con un alto nivel entre las dimensiones de competitividad y calidad del servicio ya que el p valor es  $(0,000) < 0,05$ . Asimismo, se puede afirmar que el grado de correlación es muy significativa al presentar un valor estadístico r de Pearson mayor al 0.05.

- Observación:

H<sub>0</sub>: No Existe correlación entre las dimensiones de competitividad y calidad de servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021.

H<sub>1</sub>: Existe correlación entre las dimensiones de competitividad y calidad de servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021.

Análisis:

Ya que el valor de significancia de las dimensiones es menor al 0,05 entonces se llega a rechazar la hipótesis nula por lo que se procede a aceptar la hipótesis alternativa en conclusión **Si Existe correlación entre las dimensiones de competitividad y calidad de servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021.**

Determinar si existen factores de competitividad que necesitan ser desarrollados para alcanzar una óptima calidad del servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021.

**Tabla 21 Tabla cruzada MYPE y COMPETITIVIDAD**

		COMPETITIVIDAD (Agrupada)			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
MYPE	MYPE 01	0	0	1	1
	MYPE 02	0	0	1	1
	MYPE 03	0	1	0	1

	MYPE 04	1	0	0	1
	MYPE 05	1	0	0	1
	Total	2	1	2	5

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 21 las MYPE 4 y 5 presentan una baja competitividad a comparación de las otras 3.

**Tabla 22 Tabla cruzada de las dimensiones de competitividad y el nivel de competitividad**

		DPLANEACION N (Agrupada)	DCALIDAD (Agrupada)	DCOMERCIALIZACION (Agrupada)	DINFORMATICA (Agrupada)
DPLANEACION	Coefficiente de correlación	,894	,949	,949	,894
	Sig. (bilateral)	,041	,014	,014	,041
	N	5	5	5	5
DCALIDAD	Coefficiente de correlación	,825	1,000	,917	,825
	Sig. (bilateral)	,086	.	,029	,086
	N	5	5	5	5
DCOMERCIALIZACION	Coefficiente de correlación	,918	,973	,973	,918
	Sig. (bilateral)	,028	,005	,005	,028
	N	5	5	5	5
DINFORMATICA	Coefficiente de correlación	,918	,865	,892	,918
	Sig. (bilateral)	,028	,058	,042	,028
	N	5	5	5	5

Fuente: Elaboracion propia

En la tabla 22 se puede observar que no hay correlación entre las dimensiones con el nivel de competitividad, al haber un rango de sig (0.005) y sig (0.086) > 0.05.

**Tabla 23 Tabla cruzada de nivel de dimensiones de competitividad y Mype**

DIMENSIÓN	MYPE
-----------	------

		MYPE 01 Recuent o	MYPE 02 Recuent o	MYPE 03 Recuent o	MYPE 04 Recuent o	MYPE 05 Recuent o
PLANEACION (Agrupada)	BAJO	0	0	1	1	1
	MEDIO	0	1	0	0	0
	ALTO	1	0	0	0	0
CALIDAD (Agrupada)	BAJO	0	0	0	1	1
	MEDIO	0	1	1	0	0
	ALTO	1	0	0	0	0
COMERCIALIZAC ION (Agrupada)	BAJO	0	0	0	1	1
	MEDIO	0	0	1	0	0
	ALTO	1	1	0	0	0
INFORMATICA (Agrupada)	BAJO	0	0	1	1	1
	MEDIO	0	1	0	0	0
	ALTO	1	0	0	0	0

Fuente: Elaboracion propia

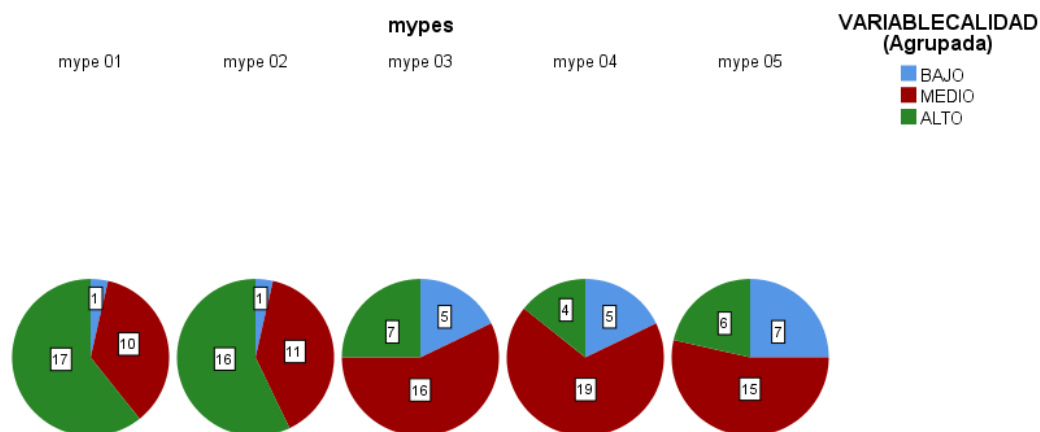
En la tabla 23 la dimensión de planeación presenta un nivel bajo en las Mype 03, 04 y 05; en cuanto a la dimensión de calidad las Mype presento un nivel bajo en las Mype 04 y 05; en cuanto a la dimensión comercialización presento un nivel bajo en las Mype 04 y 05; por último, en la dimensión informática las Mype 03, 04 y 05 tienen un nivel bajo.

**Tabla 24 Tabla cruzada de variable de calidad y MYPE**

		MYPE					Total
		MYPE 01	MYPE 02	MYPE 03	MYPE 04	MYPE 05	
VARIABLECALIDAD (Agrupada)	BAJO	1	1	5	5	7	19
	MEDIO	10	11	16	19	15	71
	ALTO	17	16	7	4	6	50
Total		28	28	28	28	28	140

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 24 las Mype 1 y 2, los clientes perciben una calidad de servicio alta a comparación de la demás que presentan una percepción media o baja.



**Figura 4 Grafico circular de MYPE y calidad de servicio**

Fuente: Elaboración propia

En la figura 4 se puede observar que las MYPE 1 y 2, los clientes perciben una calidad de servicio alta a comparación de la demás que presentan una percepción media o baja.

▪ Observación:

H<sub>0</sub>: No Existen factores de competitividad que necesitan ser desarrollados para alcanzar una óptima calidad del servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021.



H<sub>1</sub>: Existen factores de competitividad que necesitan ser desarrollados para alcanzar una óptima calidad del servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021

Análisis:

Ya que el valor de significancia de las dimensiones es mayor al 0,05 entonces se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula por lo cual **no si existen factores de competitividad que necesitan ser desarrollados para alcanzar una óptima calidad del servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021.**

Determinar si existe un alto nivel de competitividad cuando tienen un mayor tiempo en el mercado las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021.

**Tabla 25 correlacion entre el tiempo y la variable competitividad**

		TIEMP O	COMPETITITIVIDA D (Agrupada)
TIEMPO	Correlación de Pearson	1	0,839
	Sig. (bilateral)		0,076
	N	5	5
COMPETITITIVIDAD (Agrupada)	Correlación de Pearson	0,839	1
	Sig. (bilateral)	0,076	
	N	5	5

Fuente: Elaboracion propia

Se puede contemplar que en la tabla 25 el valor  $p = (0.839) > 0.05$  entre las dimensiones de tiempo y competitividad por lo que se puede concluir que no existe correlación.

**Tabla 26 Tabla cruzada TIEMPO\*COMPETITIVIDAD**

		COMPETITIVIDAD (Agrupada)			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
TIEMPO	1	2	1	0	3
	2	0	0	1	1
	3	0	0	1	1
Total		2	1	2	5

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 26 las Mype de 2 años a más tienen una competitividad alta a comparación de las que tienen menos tiempo en el mercado.

▪ Observación:

$H_0$ : No Existe un alto nivel de competitividad cuando tienen un mayor tiempo en el mercado las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021

$H_1$ : Existe un alto nivel de competitividad cuando tienen un mayor tiempo en el mercado las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021

Análisis:

Ya que el valor de significancia entre el tiempo y el nivel de competitividad es  $0,839 \geq 0,05$  entonces se llega a rechazar la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula por lo cual: **No**

**existe un alto nivel de competitividad cuando tienen un mayor tiempo en el mercado las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021**

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

A continuación, se hace muestra de las discusiones en cuanto a los resultados del análisis que se realizó para la investigación de «Relación de la competitividad con la calidad de servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana - 2021», para una muestra aleatoria de 140 clientes y 5 Mype comercializadoras, para tal propósito la discusión de los resultados será explicados a través de las hipótesis previamente establecidos.

- Hipótesis General: Existe relación entre la competitividad con la calidad del servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana - 2021

Según los datos obtenidos se puede concluir entre la variable competitividad y la calidad de servicio existe relación y esto se debe a que las características que proporcionan las Mype con las dimensiones de la variable de competitividad dan una calidad de servicio mejor al cliente. En la tesis de Huacho y Vargas (2018) se comprobó que tener mejores niveles de competitividad da mejores niveles calidad de servicio. También Condori (2016) en sus resultados se mostró que existe relación entre las variables de competitividad y calidad de servicio.

- Hipótesis Específica
  - a) H1: Existe correlación entre las dimensiones de competitividad y calidad de servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021.

Se concluyó que las dimensiones de competitividad obtuvieron una correlación con las de calidad de servicio. Esta correlación se debe a que las Mype se comprometen

en mayor medida en mejorar sus diferentes factores. Esto mismo, lo afirma el autor Koenes (1996)... las empresas competitivas realizan un esfuerzo constante con el objetivo de aumentar los niveles de preferencia hacia su servicios (pág.26)

Conclusión:

Cada dimensión de la competitividad repercute diferente en las dimensiones de calidad del servicio que percibe cada cliente por lo que se concluye que si afecta cada dimensión.

b) H2: Existen factores de competitividad que necesitan ser desarrollados para alcanzar una óptima calidad del servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021.

La hipótesis alternativa se rechaza ya que la significancia dio como resultado ser mayor al 0.05. Sin embargo, autores como Ayala, Fernández y Gonzales (2004) para poder mejorar la competitividad las Pyme es primordial que localicen que factores son claves del éxito. (68-82).

Conclusión:

A pesar de no haber una relación entre las dimensiones de competitividad y el nivel de competitividad se recomienda mejorar los aspectos que involucran cada dimensión, ya que se observa que presentan una calidad de servicio baja aquellas empresas que obtuvieron un bajo nivel de competitividad.

H3: Existe un alto nivel de competitividad cuando tienen un mayor tiempo en el mercado las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021

De acuerdo con los resultados encontrados, se rechaza la hipótesis alternativa, ya que se comprobó que a pesar del tiempo que la Mype ha tenido en el mercado no

significa que su nivel de competitividad sea mayor del resto. Según Ayala, Fernández y Gonzales (2004) menciona que las pequeñas y medianas empresas no deberían excluir la actividad tecnológica, que al contrario se debería de tratar de combinarla con otros recursos ya que formaría parte de tener una óptima gestión de calidad que lograría fundamentalmente mejorar la ubicación de la organización competitivamente o simplemente para mantenerse en el tiempo. (68-82)

Conclusión:

Se puede concluir que a pesar de tener más tiempo en el mercado una empresa, no significa que tenga un mayor nivel de competitividad.

## CONCLUSIONES

A continuación, se enumeran las conclusiones:

1. Existe una relación entre la competitividad con la calidad de servicio con una correlación fuerte de  $p = (0.000) < 0.05$  y un coeficiente  $r = 0.418$  entre ambas variables.
2. Hay correlación entre las dimensiones de la variable competitividad y las dimensiones de la variable calidad de servicio, ya que cada correlación de ambas variables presenta un p valor menor al 0,05
3. No existen factores que las Mype tiene que mejorar a comparación de otras dentro de la investigación, ya que se obtuvo un nivel de significancia mayor al 0.05 entre las dimensiones de competitividad y nivel de competitividad.
4. No existe relación con respecto al tiempo de un Mype ya establecida en el mercado con el nivel de competitividad, a pesar que las Mype que presentan más de 2 años obtuvieron un alto nivel de competitividad había una Mype que presento un nivel de competitividad medio.

## RECOMENDACIONES

Al existir una correlación entre la competitividad de la Mype comercializadora y la calidad de servicio percibida por sus clientes es recomendable que las Mype que fueron participe de esta investigación logren tomar en cuenta los factores que incluye ser competitivo para una empresa y de esa forma mejorara su participación en el mercado.

También se recomienda que las Mype comercializadoras que fueron utilizadas para este trabajo de investigación logren mejorar aquellos aspectos que presentaron un bajo nivel de competitividad, ya que se comprobó que existe una correlación entre las dimensiones de competitividad con las dimensiones de calidad de servicio que llega ser percibido por el cliente.

Al haber encontrado dimensiones que presentan un menor nivel de competitividad que otras en algunas Mype. se recomienda que las Mype 04 y 05 mejoren en todas las dimensiones ya que presentaron un bajo nivel en la calidad de servicio, también la Mype 03 debería de mejorar en la dimensión de calidad, ya que presentó un bajo nivel para de esa forma aumentar su competitividad y tener una mejor percepción por los clientes con respecto a la calidad de servicio.

Por otro lado, al no haber una correlación con el tiempo de las Mype comercializadoras y con su nivel de competitividad se puede concluir que las Mype con mayor tiempo en el mercado en esta investigación tengan una mejor competitividad que las de menor tiempo.



## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Agila, M. (2020). *Competitividad de las pymes comercializadoras de repuestos automotrices en la ciudad de Latacunga durante el año 2018*. [Trabajo de grado, Universidad técnica de Cotopaxi]
- Arana, G., Camison, C., Casadesús, M. & Martiarena, A. (2008). *Gestión de la calidad y competitividad de las empresas de la CAPV*. España: Publicaciones de la universidad de Deusto.
- Ayala, J., Fernández, R., & González, L. (2004). Capacidades tecnológicas y certificaciones de calidad: Aplicación empírica a las pymes familiares de La Rioja. *Cuadernos de Gestión*, 4 (1), 69-82.
- Beynon, P. (2018). *Sistemas de información: Introducción a la informática en las organizaciones*. España: Reverte.
- Bravo, C. (2020). *Competitividad de las pymes comercializadoras de repuestos automotrices en la ciudad de Latacunga durante el año 2018*. [tesis de pregrado, Universidad técnica de Cotopaxi]
- Campos, F. & Méndez, A. (2015). *Estudio de la gestión empresarial y su efecto en el desarrollo de las pymes del cantón san jacinto de yaguachi, 2013 – 2014*. [Trabajo de grado, Universidad estatal de milagro]
- Carro, R & Gonzalez, D. (s.f). *Sistema de producción y operaciones*. Argentina  
*Universidad del mar de plata*.  
[http://nulan.mdp.edu.ar/1606/1/01\\_sistema\\_de\\_produccion.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1606/1/01_sistema_de_produccion.pdf)

- Condori, M. (2016). *Calidad de Servicio como una ventaja de Competitividad Empresarial en los Microempresarios Confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la ciudad de Juliaca, 2016*. [Trabajo de grado, Universidad Peruana Unión]
- Cámara de Comercio de Lima. (13 de abril del 2020). Propuestas contra el COVID-19. La cámara. La revista de la CCL, 22–28. Recuperado de [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion922/la\\_camara%20922\\_final.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion922/la_camara%20922_final.pdf)
- CEPAL. (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: Emergencia y reactivación. Informe Especial, N°4, 1–24. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45734-sectores-empresas-frente-al-covid-19-emergencia-reactivacion>
- Cornelis, A. (2001). *Pensamiento Estratégico: Una Perspectiva para Los Ejecutivos*. Argentina: Pearson Educación.
- Congreso de la República del Perú (2013) Ley N° 30056. *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la Inversión, impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial*. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Del cid, A., Méndez, R. & Sandoval, F. (2007). *Investigación. Fundamentos y metodología*. México: Pearson Educación.
- Dolors, S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: ESIC Editorial.

- Godínez, A. & Hernández, G. (2015) *Planeación estratégica total: el método para planeación estratégica preferido*. México: Ignius Media Innovation.
- Galeas, A. (2018). *Estudio de la calidad de servicio utilizando el modelo servqual en la cooperativa de ahorro y crédito "la dolorosa"*. (tesis de pregrado). Universidad de guayaquil facultad de ingeniería industrial, Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.) México: Mc Graw Hill Education.
- Huacho, G. (2018). *Calidad de servicio y competitividad en la empresa de transportes grupo Transani e.i.r.l, mala, cañete, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]
- Huamán Balbuena Joel. (2009, diciembre 15). Las Mypes en el Perú. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/las-Mypes-en-el-peru/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021, marzo). Informe técnico. Evolución de las Exportaciones e Importaciones (Enero 2021) (N.o 03). Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-evol-de-expor-e-impor-ene-2021.pdf>
- Koenes, A. (1996). *La ventaja competitiva*. España: Diaz de Santos.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. (14 edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. España: Ediciones Paraninfo.

- Labarthe, R. (2021, 23 marzo). Perú cae en todos los índices de competitividad y libre mercado. *Piensa Pe*. <https://www.piensa.pe/peru-cae-en-todos-los-indices-de-competitividad-y-libre-mercado/>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Martínez, D & Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Magretta, J. (2012). *Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy*. EE. UU: Harvard Business Press.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2.<sup>a</sup> ed.). México: Person Educación.
- Naik, k., Gantasala, S. & Gantasala, P. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing, *European Journal of Social Sciences*,16(2), 239 – 251.
- Paquita, E. (2019). *Competitividad de la MYPE de confecciones mediante la Gestión Integral*. [Trabajo de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos Perú]
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service - quality.*Journal of Retailing*,64(1), 12- 40.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2da Ed). México: Grupo Editorial Patria.

- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business review*, 1(86),58-77.  
[https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-michael_porter-libre.pdf)
- Retamozo, J. (2019). *La gestión de calidad y su incidencia en la competitividad de las Mypes de autopartes hidraulicos y automotrices de la ciudad de satipo-junin del 2019*. [tesis de maestria, Universidad católica los ángeles de Chimbote]
- Reyes, O. (2012). *Planeación Estratégica Para Alta Dirección*. EE. UU: Palibrio.
- Rubio, A. & Aragón, A. (2008). Recursos estratégicos en la Pyme. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*,17(1), 103-126.
- Rubio, L y Baz, Verónica. (2015). *El poder de la competitividad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sánchez, E., Peón, J. & Ordás, C. (1998). *La competitividad de la empresa*. España: Universidad de Oviedo.
- Saavedra, M., Sánchez, B. & Milla, S. (2012). La competitividad de la IPYME mexicana en el nivel micro: el caso del distrito federal, México. *Revista FIR*, 2(4), 38 – 52.
- Saavedra, M.; Sánchez, B. & Camarena, A. (2017). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México. *Revista Venezolana de Gerencia*,22(80), 551-575.
- Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento y gestión*. (33),93 -124.

- Salvador, M. & Ildfonso, S. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor*. España: ESIC Editorial
- Siudek, T. & Aldona, Z. (2014). Competitiveness in the Economic Concepts, Theories and Empirical Research. *Oeconomia*,13(1), 91-108.
- Solleiro, J. & Castañón, R. (2016). *Gestión tecnológica: conceptos y prácticas* (2da Ed). México: CambioTec A.C.
- Tileng, M., Utomo, W. & Latuperissa, R. (2013). Analysis of Service Quality using Servqual Method and Importance Performance Analysis. (IPA) in Population Department, *Tomohon City*,19(70), 23 -30.
- Valarie, A., Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la gestión de servicios*. España: Diaz de Santos.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, (52), 35-48.  
[https://www.academia.edu/17155808/Communication\\_and\\_Control\\_Processes\\_in\\_the\\_Delivery\\_of\\_service\\_Quali](https://www.academia.edu/17155808/Communication_and_Control_Processes_in_the_Delivery_of_service_Quali)

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	Relación de la competitividad con la calidad de servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	<b>MYPES Y EMPRENDIMIENTO</b>
AUTOR:	BLANCA VICTORIA MENESES OCHOA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Existe relación entre la competitividad con calidad del servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021?	Determinar si existe relación entre la competitividad con la calidad del servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana - 2021	Existe relación entre la competitividad con la calidad del servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana - 2021	<p>V.I. Competitividad</p> <p>V.D. Calidad de servicio</p>	<p>D1: Planeación Estratégica D2: Producción y operación D3: Comercialización D4: Sistemas de información</p> <p>D1: Fiabilidad D2: Capacidad de respuesta D3 Empatía D4: Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque: Cuantitativo</li> <li>• Tipo: Aplicada</li> <li>• Alcance: Descriptivo correlacional</li> <li>• Diseño: No experimental</li> <li>• Unidad de investigación: Mype comercializadoras y sus clientes.</li> </ul>

<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>Fuente de Información</b>
¿Existe correlación entre las dimensiones de competitividad y calidad de servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021?	Determinar si existe correlación entre las dimensiones de competitividad y calidad de servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021.	Existe correlación entre las dimensiones de competitividad y calidad de servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021.	V.I Competitividad	Para llegar a fondo con la investigación se recopiló información de diferentes libros y tesis sobre el tema también se utilizó la biblioteca de la universidad san Martín de Porres de la facultad de administración y recurso humanos.
			V.D: Calidad de servicio	
¿Existen factores de competitividad que necesitan ser desarrollados para alcanzar una óptima calidad del servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021?	Determinar si existen factores de competitividad que necesitan ser desarrollados para alcanzar una óptima calidad del servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021	Existen factores de competitividad que necesitan ser desarrollados para alcanzar una óptima calidad del servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021	V.D: Calidad de servicio	
			V.I Competitividad	
¿Existe un alto nivel de competitividad cuando tienen un mayor tiempo en el mercado las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021?	Determinar si existe un alto nivel de competitividad cuando tienen un mayor tiempo en el mercado las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021.	Existe un alto nivel de competitividad cuando tienen un mayor tiempo en el mercado las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana – 2021	V.I Competitividad	

Fuente: Elaboración propia



## ANEXO 2: Instrumento de recopilación de datos

**Tabla 27 Operacionalización de calidad de servicio**

<b>Variable:</b> Calidad de servicio	
<b>Definición conceptual:</b> Saavedra (2006) la apreciación de la calidad sobre un servicio constituye de la aceptación o disconformidad entre las expectativas que se tiene de un servicio y la percepción recibida.	
<b>Instrumento:</b> Cuestionario SERVQUAL	
Dimensiones	Ítems del instrumento
<b>Dimensión 1</b> <b>FIABILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa realizo bien su trabajo.</li> <li>• Cuando Ud. tuvo un problema, la empresa mostró un sincero interés en solucionarlo.</li> <li>• Prestan un buen servicio desde el primer momento</li> <li>• La empresa concluyó su servicio en el tiempo prometido</li> <li>• La empresa lleva sus registros libres de errores.</li> </ul>
<b>Dimensión 2</b> <b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los empleados de la empresa demostraron estar capacitados para solucionar problemas</li> <li>• Los empleados de la empresa le ofrecieron un servicio rápido.</li> <li>• Los empleados de la empresa nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas.</li> <li>• Los empleados de la empresa siempre estuvieron dispuestos a ayudarlo.</li> <li>• El comportamiento de los empleados le inspira confianza.</li> </ul>
<b>Dimensión 3</b> <b>EMPATIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa le ofreció una atención personalizada</li> <li>• La empresa estuvo disponible en horarios convenientes.</li> <li>• La empresa se mostró atenta a las inquietudes de sus clientes.</li> <li>• La empresa se preocupó por los intereses de sus clientes.</li> </ul>
<b>Dimensión 4</b> <b>SEGURIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sintió seguridad cuando realizó transacciones con la empresa.</li> <li>• Los empleados de la empresa le transmitieron confianza.</li> <li>• Los empleados de la empresa fueron siempre amables.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los empleados de la empresa demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo</li> <li>• Los empleados de la empresa le brindaron información detallada.</li> </ul>
--	--

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 28 Operacionalización de competitividad**

<b>Variable:</b> Competitividad	
<b>Definición conceptual:</b> Adamkiewicz-Drwillo (2002) La competitividad de una compañía significa adaptar sus productos a los requisitos del mercado y competencia.	
<b>Instrumento:</b> Mapa de competitividad de BID	
<b>DIMENSIONES</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
PLANEACION ESTRATEGICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa ha realizado un proceso de planeamiento estratégico en los dos últimos años.</li> <li>• La empresa tiene una estrategia básica de negocios escrita y conocida por todos los que deben ejecutarla.</li> <li>• El planeamiento estratégico es el resultado de un trabajo en equipo y participan en su elaboración quienes son responsables por su ejecución y cumplimiento.</li> <li>• Se definen objetivos específicos, cuantificables y medibles, junto con un plazo de tiempo definido para su ejecución, por parte de las personas responsables del área involucrada.</li> <li>• Al planear se desarrolla un análisis DOFA para la empresa y el sector donde esta opera con la adecuada participación de las áreas</li> <li>• Al formular las estrategias competitivas, se utiliza la técnica de comparar la empresa con mejores prácticas.</li> </ul>
ASEGURAMIENTO Y CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Gerencia General tiene como filosofía impulsar programas de calidad en la empresa y para ello capacita adecuadamente a todos los empleados en aspectos de calidad y de mejoramiento continuo contra el COVID-19</li> <li>• Los productos de la empresa cumplen con las normas técnicas establecidas y saneamiento contra el COVID-19 para el sector.</li> <li>• El sistema de calidad identifica las necesidades del cliente y lo compara con el producto o servicio ofrecido por la empresa para proponer mejoras o rediseños.</li> <li>• Los resultados de las pruebas e inspecciones son claramente documentados a través del proceso, desde</li> </ul>

	<p>la recepción de la materia prima hasta que los productos estén listos para su entrega.</p>
<p>COMERCIALIZACION</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa tiene claramente definido su mercado objetivo, sus estrategias de penetración, posicionamiento y comercialización.</li> <li>• La empresa conoce los segmentos del mercado en que compete, su participación, crecimiento y rentabilidad y desarrolla estrategias comerciales escritas para cada uno de ellos.</li> <li>• La empresa dispone de información de sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de sus productos y servicios, fuerza de ventas y precios).</li> <li>• Las estrategias, objetivos y precios de la empresa están determinados con base en sus costos, la oferta, la demanda y la situación competitiva</li> <li>• La empresa evalúa periódicamente sus mecanismos de promoción, sistemas de información de mercados y seguimiento de tendencias</li> <li>• La empresa tiene un sistema de investigación que le permita conocer el nivel de satisfacción del cliente, lo documenta y toma acciones con base en su análisis.</li> <li>• La empresa dispone de catálogos y/o especificaciones técnicas de sus productos en sus redes.</li> <li>• La empresa ha desarrollado un sistema eficiente de distribución que permite llevar sus productos a sus clientes cuando y donde ellos los necesitan.</li> </ul>
<p>SISTEMA DE INFORMACION</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El sistema de información de la empresa está diseñado para satisfacer los requerimientos funcionales de información de la Gerencia General y de todos los departamentos en forma oportuna y confiable.</li> <li>• La empresa está actualizada en materia de nuevos desarrollos en programas y equipos de cómputo y tiene el personal capacitado para manejarlos.</li> <li>• Se generan y archivan adecuadamente los documentos de soporte (ordenes de producción, entradas y salidas de almacén, comprobantes de egreso, recibos de caja, facturas, etc.) en las diferentes áreas de la empresa.</li> <li>• Como política, la empresa realiza sistemáticamente copias de respaldo (back-ups) de sus archivos más importantes y los almacena en sitios seguros.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### ANEXO 3: Instrumento de recopilación de datos

**CUESTIONARIO:** “RELACION DE LA COMPETITIVIDAD CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPE COMERCIALIZADORAS DE LIMA METROPOLITANA 2021”

Buenos días (tardes/noches), estoy realizando una investigación para obtener el grado de Licenciado en Administración de la Universidad San Martín de Porres.

El objetivo de esta investigación es: “Relación de la competitividad con la calidad de servicio en las mype comercializadoras de Lima metropolitana 2021”.

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de la presente investigación. De antemano se le agradece su participación y apoyo en sus respuestas.

#### I. **INSTRUCCIONES:**

- a) Leer con atención las preguntas y contestar con sinceridad de acuerdo a sus criterios.
- b) Consultar con la persona que le entrega el cuestionario alguna duda que pueda tener.
- c) No se sienta presionado al contestar alguna pregunta.

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario
Variable Independiente:	COMPETITIVIDAD
<b>Dimensión</b>	D1: PLANEACION ESTRATEGICA D2: PRODUCCION Y OPERACION D3: COMERCIALIZACION D4: SISTEMAS DE INFORMACION
<b>Población:</b>	Dueños de las Mype

#### I. **INFORMACIÓN ESPECÍFICA:**

- i. ¿Qué tiempo tiene la empresa?

a.	Menos de 1 año	
b.	De 1 a 2 años	
c.	De 3 años a mas	

II.

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

COMPETENCIAS A EVALUAR	1	2	3	4	5
<b>PLANEACION ESTRATEGICA</b>					
1. La empresa ha realizado un proceso de planeamiento estratégico en los dos últimos años.					
2. La empresa tiene una estrategia básica de negocios escrita y conocida por todos los que deben ejecutarla.					
3. El planeamiento estratégico es el resultado de un trabajo en equipo y participan en su elaboración quienes son responsables por su ejecución y cumplimiento.					
4. Se definen objetivos específicos, cuantificables y medibles, junto con un plazo de tiempo definido para su ejecución, por parte de las personas responsables del área involucrada.					
5. Al planear se desarrolla un análisis DOFA para la empresa y el sector donde esta opera con la adecuada participación de las áreas					
6. Al formular las estrategias competitivas, se utiliza la técnica de comparar la empresa con mejores prácticas.					
<b>ASEGURAMIENTO Y CALIDAD</b>					
7. La Gerencia General tiene como filosofía impulsar programas de calidad en la empresa y para ello capacita adecuadamente a todos los empleados en aspectos de calidad y de mejoramiento continuo contra el COVID-19					
8. Los productos de la empresa cumplen con las normas técnicas establecidas y saneamiento contra el COVID-19 para el sector.					
9. El sistema de calidad identifica las necesidades del cliente y lo compara con el producto o servicio ofrecido por la empresa para proponer mejoras o rediseños.					
10. Los resultados de las pruebas e inspecciones son claramente documentados a través del proceso, desde					

la recepción de la materia prima hasta que los productos estén listos para su entrega.					
<b>COMERCIALIZACION</b>					
11. La empresa tiene claramente definido su mercado objetivo, sus estrategias de penetración, posicionamiento y comercialización.					
12. La empresa conoce los segmentos del mercado en que compete, su participación, crecimiento y rentabilidad y desarrolla estrategias comerciales escritas para cada uno de ellos.					
13. La empresa dispone de información de sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de sus productos y servicios, fuerza de ventas y precios).					
14. Las estrategias, objetivos y precios de la empresa están determinados con base en sus costos, la oferta, la demanda y la situación competitiva					
15. La empresa evalúa periódicamente sus mecanismos de promoción, sistemas de información de mercados y seguimiento de tendencias					
16. La empresa tiene un sistema de investigación que le permita conocer el nivel de satisfacción del cliente, lo documenta y toma acciones con base en su análisis.					
17. La empresa dispone de catálogos y/o especificaciones técnicas de sus productos en sus redes.					
18. La empresa ha desarrollado un sistema eficiente de distribución que permite llevar sus productos a sus clientes cuando y donde ellos los necesitan.					
<b>SISTEMA DE INFORMACION</b>					
19. El sistema de información de la empresa está diseñado para satisfacer los requerimientos funcionales de información de la Gerencia General y de todos los departamentos en forma oportuna y confiable.					
20. La empresa está actualizada en materia de nuevos desarrollos en programas y equipos de cómputo y tiene el personal capacitado para manejarlos.					
21. Se generan y archivan adecuadamente los documentos de soporte (ordenes de producción, entradas y salidas de almacén, comprobantes de egreso, recibos de caja, facturas, etc.) en las diferentes áreas de la empresa.					
22. Como política, la empresa realiza sistemáticamente copias de respaldo (back-ups) de sus archivos más importantes y los almacena en sitios seguros.					

**Muchas gracias por su participación en el desarrollo de la presente investigación**

**CUESTIONARIO: “RELACION DE LA COMPETITIVIDAD CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPE COMERCIALIZADORAS DE LIMA METROPOLITANA 2021”**

Buenos días (tardes/noches), estoy realizando una investigación para obtener el grado de Licenciado en Administración de la Universidad San Martín de Porres.

El objetivo de esta investigación es: “Relación de la competitividad con la calidad de servicio en las mype comercializadoras de Lima Metropolitana 2021”.

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de la presente investigación. De antemano se le agradece su participación y apoyo en sus respuestas.

**I. INSTRUCCIONES:**

- a) Leer con atención las preguntas y contestar con sinceridad de acuerdo a sus criterios.
- b) Consultar con la persona que le entrega el cuestionario alguna duda que pueda tener.
- c) No se sienta presionado al contestar alguna pregunta.

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario
Variable Dependiente:	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>
<b>Dimensión</b>	D1: FIABILIDAD D2: CAPACIDAD DE RESPUESTA D3: SEGURIDAD D4: EMPATIA
<b>Población:</b>	Clientes de las Mype

**II. Preguntas para medir la Variable dependiente**

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

5: Totalmente de acuerdo

COMPETENCIAS A EVALUAR	1	2	3	4	5
<b>FIABILIDAD</b>					
1. La empresa realizo bien su trabajo.					
2. Cuando Ud. tuvo un problema, la empresa mostró un sincero interés en solucionarlo. .					
3. Prestan un buen servicio desde el primer momento					
4. La empresa concluyó su servicio en el tiempo prometido					
5. La empresa lleva sus registros libres de errores.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
6. Los empleados de la empresa demostraron estar capacitados para solucionar problemas					
7. Los empleados de la empresa le ofrecieron un servicio rápido.					
8. Los empleados de la empresa nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
9. Los empleados de la empresa siempre estuvieron dispuestos a ayudarlo.					
10.El comportamiento de los empleados le inspira confianza.					
<b>EMPATIA</b>					
11. La empresa le ofreció una atención personalizada					
12. La empresa estuvo disponible en horarios convenientes.					
13. La empresa se mostró atenta a las inquietudes de sus clientes.					
14. La empresa se preocupó por los intereses de sus clientes.					
<b>SEGURIDAD</b>					
15. Sintió seguridad cuando realizó transacciones con la empresa.					
16. Los empleados de la empresa le transmitieron confianza.					
17. Los empleados de la empresa fueron siempre amables.					



18. Los empleados de la empresa demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo					
19. Los empleados de la empresa le brindaron información detallada.					

**Muchas gracias por su participación en el desarrollo de la presente investigación**

