



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**CALIDAD DEL PRODUCTO Y COMPETITIVIDAD
INTERNACIONAL DE LA EMPRESA AGROINPER FOODS
S.A.C., SANTA MARÍA, 2018.**

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

BRENDA GIULIANNA NAVARRO GARCIA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Huacho – Perú

2018

DEDICATORIA

Primeramente darle gracias a Dios por regalarme la vida y sobre todo por permitirme llegar hasta este momento tan importante en mi vida.

A mis padres por ser siempre mi apoyo incondicional en cada desicion tomada a lo largo de mi vida, por todo su cariño, esfuerzo, trabajo y sobre todo su amor infinito hacia mi.

A mis hermanos que a pesar de todo siempre me han acompñado y brindado su apoyo.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi mas sincero agradecimiento a la Universidad Jose Faustino Sanchez Carrion, por ser mi ultima entidad estatal formadora de mi persona academicamente.

A mi asesor por el apoyo para asegurar el cumplimiento de los objetivos de investigacion.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	11
1.2. Formulación del Problema	16
1.2.1. Problema General	16
1.2.2. Problemas Específicos	16
1.3. Objetivos de la Investigación	17
1.3.1. Objetivo General	17
1.3.2. Objetivos Específicos	17
1.4. Justificación de la investigación	18

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	19
2.2. Bases Teóricas	23
2.3. Definiciones conceptuales	48
2.4. Formulación de las hipótesis	52
2.4.1. Hipótesis General	52
2.4.2. Hipótesis Específicas	52

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	53
3.1.1. Tipo	53
3.1.2. Enfoque	53

3.2. Población y muestra	53
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	54
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
3.4.1. Técnicas a emplear	55
3.4.2. Descripción de los instrumentos	55
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	56

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	57
---	----

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	77
5.2. Conclusiones	80
5.3. Recomendaciones	82

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	84
6.2. Fuentes electrónicas	85

ANEXO

1. Cuestionario	87
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Género de los trabajadores de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018</i>	57
Tabla 2.	<i>Edad de los trabajadores de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018</i>	58
Tabla 3.	<i>Planificación de la realización del producto</i>	59
Tabla 4.	<i>Proceso relacionado con el cliente</i>	60
Tabla 5.	<i>Diseño y desarrollo</i>	61
Tabla 6.	<i>Compras</i>	62
Tabla 7.	<i>Producción y prestación del servicio</i>	63
Tabla 8.	<i>Control de los dispositivos del seguimiento y medición</i>	64
Tabla 9.	<i>Actividad económica de la empresa</i>	65
Tabla 10.	<i>Eficiencia en la administración de la empresa</i>	66
Tabla 11.	<i>Eficiencia de los negocios de la empresa</i>	67
Tabla 12.	<i>Infraestructura de la empresa</i>	68
Tabla 13.	<i>Pruebas de normalidad</i>	69
Tabla 14.	<i>Correlación Rho Spearman entre la calidad del producto y la competitividad internacional</i>	70
Tabla 15.	<i>Correlación Rho Spearman entre la planeación de la realización del producto y la competitividad internacional</i>	71
Tabla 16.	<i>Correlación Rho Spearman entre el proceso relacionado con el cliente y la competitividad internacional</i>	72
Tabla 17.	<i>Correlación Rho Spearman entre el diseño y desarrollo y la competitividad internacional</i>	73
Tabla 18.	<i>Correlación Rho Spearman entre las compras y la competitividad internacional</i>	74
Tabla 19.	<i>Correlación Rho Spearman entre la producción y prestación del servicio y la competitividad internacional</i>	75
Tabla 20.	<i>Correlación Rho Spearman entre el control de dispositivos del seguimiento y medición y la competitividad internacional</i>	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	<i>Género de los trabajadores de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018</i>	57
Figura 2.	<i>Edad de los trabajadores de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018</i>	58
Figura 3.	<i>Planificación de la realización del producto</i>	59
Figura 4.	<i>Proceso relacionado con el cliente</i>	60
Figura 5.	<i>Diseño y desarrollo</i>	61
Figura 6.	<i>Compras</i>	62
Figura 7.	<i>Producción y prestación del servicio</i>	63
Figura 8.	<i>Control de los dispositivos del seguimiento y medición</i>	64
Figura 9.	<i>Actividad económica de la empresa</i>	65
Figura 10.	<i>Eficiencia en la administración de la empresa</i>	66
Figura 11.	<i>Eficiencia de los negocios de la empresa</i>	67
Figura 12.	<i>Infraestructura de la empresa</i>	68

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera la calidad de producto influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018. **Métodos:** La población de estudio fueron 23 trabajadores. Se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento un cuestionario. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,932). Se utilizó la Correlación Rho Spearman. **Resultados:** Respecto a la calidad del producto, el 56,5% manifestó que no se desarrollan eficientemente los procesos planificados para la realización del producto, 52,1% manifestaron que la empresa no determina e implementa disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, el 52,2% manifestó que no se realiza la verificación, de acuerdo con lo planificado, para asegurarse de que los resultados del diseño desarrollado cumplen con los requisitos de los elementos de entrada del diseño y desarrollo. Así mismo, respecto a la competitividad internacional, el 34,7% de los encuestados manifestaron que la empresa no maneja precios relativos para generar competitividad en el mercado internacional, el 34,2% de los encuestados manifestaron que la empresa no lleva una buena planificación de todas las actividades a realizar, el 47,8% manifestaron que la empresa no estudia el mercado internacional con el fin de tener una relación de sus clientes y posibles clientes. **Conclusión:** Los resultados obtenidos se concluye que existe una correlación fuerte y muy significativa ($p = 0,001 < 0,05$; $r = 0,760$), por lo que se concluye que la calidad del producto influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Palabras clave: *Planificación de la realización del producto, Proceso relacionado con el cliente, Diseño y desarrollo, Compras, Actividad económica de la empresa y Eficiencia en la administración de la empresa.*

ABSTRACT

Objective: To establish in which way the quality of the product influences the international competitiveness of the company Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Methods: The study population was 23 workers. We used the survey technique and instrument a questionnaire. The reliability of the instrument was made using the Cronbach's Alpha coefficient (0.932). The Rho Spearman Correlation was used. **Results:**

Regarding the quality of the product, 56.5% stated that the planned processes for the realization of the product are not efficiently developed, 52.1% stated that the company does not determine and implement effective provisions for communication with customers, 52.2% stated that the verification is not carried out, in accordance with the plan, to ensure that the results of the developed design comply with the requirements of the input elements of the design and development. Likewise, with regard to international competitiveness, 34.7% of respondents stated that the company does not manage relative prices to generate competitiveness in the international market, 34.2% of respondents said that the company does not have good planning Of all the activities to be carried out, 47.8% stated that the company does not study the international market in order to have a relationship of its customers and potential customers. **Conclusion:** The results obtained conclude that there is a strong and very significant correlation ($p = 0.001 < 0.05$, $r = 0.760$), so it is concluded that the quality of the product influences the international competitiveness of the company Agroinper Foods SAC , Santa María, 2018.

Key words: *Planning of the realization of the product, Process related to the client, Design and development, Purchasing, Economic activity of the company and Efficiency in the administration of the company.*

INTRODUCCIÓN

Según estudios realizados una gran cantidad de las pequeñas empresas no logran mantenerse en el mercado debido a una buena gestión empresarial por el desconocimiento del mercado al que se desea llegar, la ausencia de apoyo económico al cual puedan acceder para atender sus necesidades y si logran obtenerlas las tasas son muy altas, la baja calidad que presentan los productos que se ofrecen al mercado, una mala planificación y otros puntos más que son obstáculos para alcanzar la competitividad y el logro de mantenerse en el mercado.

Hoy en día la calidad de los productos se ha convertido en un punto de suma importancia para incursionar en el mercado internacional lo cual se convierte en un plus para alcanzar un margen de competitividad con relación a las demás empresas.

Es así que la presente investigación tiene como objetivo general establecer de que manera la calidad de producto influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

La investigación se desarrolla a través de los capítulos: planteamiento del problema, marco teórico, metodología, resultados, y la discusión, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La empresa Agroinper Foods S.A.C. es una empresa que ofrece espárragos frescos a los mercados internacionales de los continentes de Europa y América. Desarrolla sus actividades en el Norte Chico, ubicada en la Auxiliar de la Panamericana Norte 150 Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.

Hoy en actualidad hay un aproximado de 4 millones de micro y pequeñas empresas que desarrollan actividades en el Perú, gran parte de ellas lo hacen de manera informal. Según estudios realizados una gran cantidad de las pequeñas empresas no logran mantenerse en el mercado debido a una buena gestión empresarial por el desconocimiento del mercado al que se desea llegar, la ausencia de apoyo económico al cual puedan acceder para atender sus necesidades y si logran obtenerlas las tasas son muy altas, la baja calidad que presentan los productos que se ofrecen al mercado, una mala planificación y otros puntos más que son obstáculos para alcanzar la competitividad y el logro de mantenerse en el mercado.

Las empresas son una fuente principal para que el país crezca y se desarrolle motivo por el cual se debe procurar brindarles el apoyo necesario para que logren la mejora de su gestión con la finalidad de que crezcan de una manera sólida, éstas empresas tienen como tarea constante la innovación y la utilización de estrategias acordes al mercado internacional al que se desea incursionar o en el que se desarrolla debido a que la competitividad cada vez es mayor entre las empresas.

Las empresas procuran ofrecer productos de alta calidad para ingresar en el mercado internacional que en muchas ocasiones es más exigente debido a la alta

competitividad con la que se encontrarán las nuevas empresas que desean ofrecer sus productos en estos mercados para lo cual se debe contar con la capacidad necesaria de liderazgo y deben estar listos para asumir los nuevos retos que se presenten, procuran ofrecer productos tomando en cuenta las necesidades y requisitos de los usuarios a los que se desea llegar.

Hoy en día la calidad de los productos se ha convertido en un punto de suma importancia para incursionar en el mercado internacional lo cual se convierte en un plus para alcanzar un margen de competitividad con relación a las demás empresas.

Actualmente, las empresas tienen claro al momento de ofrecer productos se debe mejorar e incrementar su nivel de calidad para alcanzar la competitividad y poder mantenerse o incursionar en nuevos mercados internacionales. Algunos dirigentes de las empresas tienen la idea que cuando se habla de mejorar la calidad del producto solo se debe exigir un mayor trabajo en las distintas áreas encargadas de la producción de los productos, pero no consideran que hay más factores de importancia que influyen a la mejora de la calidad del producto, tampoco consideran para quien define a los productos de buena calidad son directamente los clientes, son éstos que con su juicio son los que aceptan o rechazan los productos que llegan al mercado.

El cliente presenta satisfacción ante un producto cuando éste cubre las expectativas que él esperaba, motivo por el cual se puede decir que la calidad del producto es medida acorde con la satisfacción que muestra el cliente.

La empresa Agroinper Foods S.A.C., ofrece productos procurados en alta calidad considerando los requerimientos, necesidades y expectativas de los clientes del mercado internacional, para lo cual han realizado un estudio de mercado adecuado para tener el conocimiento necesario de las propiedades y bondades que

deben presentar sus productos y tengan una aceptación positiva por los clientes extranjeros. Pero debido a ciertas debilidades que se están presentando en la producción, los cumplimientos entre otras están perjudicando que la empresa pueda cumplir de manera satisfactoria el ofrecimiento de productos con altos niveles de calidad.

En la empresa Agroinper Foods S.A.C. se ha podido evidenciar que hay un déficit al determinar, realizar la recopilación y analizar los datos necesarios que son requisitos indispensables para garantizar la eficacia y la eficiencia en cuanto a la gestión de la calidad de los productos; tampoco se está realizando de manera adecuado el seguimiento y el conteo de los datos obtenidos para realizar las mejoras necesarias en los productos que se van a ofrecer; hay poca exigencia en la calidad de los insumos que los proveedores encargados brindan a la empresa para la producción de sus productos; la gestión empresarial de la Empresa presenta déficit que se ve reflejado en una mala gestión de calidad.

La definición del concepto de competitividad empresarial es un tema que viene siendo estudiado y que en unas de sus definiciones es considerada como lo que es capaz de crear la empresa y mantener un margen de beneficios competitivos que le ayuden a lograr, a sostenerse e ir mejorando su posición en el mercado socioeconómico en el que se desarrolla. En otro concepto se dice que la competitividad son las capacidades que tiene cada empresa para competir con las demás empresas del entorno. Considerando desde otro punto de vista la competitividad no se determina necesariamente por los logros obtenidos por la empresa, sino que estos se determinan por los logros que se relacionan con las empresas con las que debe competir en determinados mercados. Para que las empresas puedan mantener el margen de competitividad que haya logrado con

relación a las otras empresas y poder mantener su posicionamiento en el mercado internacional es necesario que constantemente busque innovaciones para el ofrecimiento de sus productos.

La empresa Agroinper Foods S.A.C. debe considerar que la medición de su competitividad se relaciona a la disposición que tenga ésta para alcanzar posicionarse en el mercado con un margen de competitividad en relación a las demás empresas, en el caso de la empresa Agroinper Foods S.A.C. se ha podido detectar algunas fallas para lograr alcanzar un margen de competitividad en el mercado se debe a que no está haciendo uso debido de los planteamientos tradicionales combinados con los actuales tales como acceso a las nuevas herramientas tecnológicas de gran apoyo para el mejor manejo de la información y mejorar los medios de comunicación dentro y fuera de la empresa, mantener una búsqueda constante para lograr innovaciones en sus productos, ampliar sus medios para captar nuevos recursos; se ha podido percibir que el comportamiento estratégico de la empresa presenta déficit; sus recursos humanos no cuentan con las habilidades y conocimientos idóneos para cubrir las plazas a sus cargos lo cual perjudica al momento de cumplir las metas de la organización para lograr un margen de competitividad; la falta de experiencia por parte del personal directivo y la baja productividad del personal son factores que están influyendo de manera negativa en el margen de competitividad que se había alcanzado y pone en riesgo el lugar de posicionamiento alcanzado en el mercado internacional.

La empresa Agroinper Foods S.A.C. para conseguir el mejoramiento la calidad de sus productos y mantener su margen en competitividad en el mercado internacional debe considerar mejorar de manera permanente la eficacia de su gestión de calidad haciendo uso de las normativas y objetivos de calidad, realizar un mejor

análisis de los datos obtenidos con el fin de que sirvan de apoyo a un mejor conocimiento de las expectativas del cliente al que se desea llegar; que la dirección realice periódicamente las acciones de revisión, corrección y prevención para asegurar un óptimo desarrollo de las labores; deben considerar mejorar su comportamiento de estrategia y sus recursos de competitividad como son sus recursos humanos, sus medios tecnológicos, emplear de manera óptima sus medios organizacionales que son requisitos necesarios para poder ser competitivos en el mercado exterior.

Si la empresa Agroinper Foods S.A.C. no se preocupa en mejorar y poner más énfasis en sus puntos débiles podría perjudicar el grado de calidad de sus productos que están ofreciendo al mercado internacional y generaría una baja en su posición alcanzado en el mercado donde ofrece sus productos y podría ocasionar que el margen de competitividad alcanzado se vea afectado de manera negativa.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la calidad de producto influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018?

1.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera la planificación de la realización del producto influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018?
- b. ¿De qué manera el proceso relacionado con el cliente influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018?

- c. ¿De qué manera el diseño y desarrollo influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018?
- d. ¿De qué manera las compras influyen en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018?
- e. ¿De qué manera la producción y prestación del servicio influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018?
- f. ¿De qué manera el control de los dispositivos del seguimiento y medición influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Establecer de que manera la calidad de producto influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Establecer de que manera la planificación de la realización del producto influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.
- b. Establecer de que el proceso relacionado con el cliente influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.
- c. Establecer de que manera el diseño y desarrollo influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

- d. Establecer de que manera las compras influyen en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.
- e. Establecer de que manera la producción y prestación del servicio influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.
- f. Establecer de que manera el control de los dispositivos del seguimiento y medición influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación por su conveniencia: Ya que la investigación busca conocer si dentro de la empresa Agroinper se vienen desarrollando productos de calidad y así poder analizar de qué manera esto influye en la competitividad internacional, siendo esto un tema de suma importancia para la misma empresa.

Justificación por su aporte científico: La investigación va a plantear un instrumento científico de recolección de datos que ayudara a otras investigaciones enfocadas en las empresas exportadoras que busquen evaluar la calidad de sus productos que exportan y así mismo evaluar su competitividad internacional de la empresa, el cual está respaldado por una base teórica de diferentes autores con la finalidad de que nos brinde los resultados esperados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Montoya (2017) realizó la tesis titulada “Comercio internacional y competitividad del jurel congelado peruano 2008 – 2016”, la cual fue aprobada por la Universidad Cesar Vallejo. La investigación tuvo como objetivo general determinar el comercio Internacional y la competitividad del jurel congelado peruano durante el periodo 2008 – 2016. La investigación es de diseño no experimenta. La técnica de la investigación es la entrevista y el instrumento el cuestionario. La investigación concluye que la exportación peruana de jurel congelado, durante el periodo 2008 – 2016, ha sido competitivo.

Mendoza & Giraldo (2016) realizaron la tesis titulada “La internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana”, la cual fue aprobada por la Universidad San Ignacio de Loyola. La investigación tuvo como objetivo general el determinar la relación que existe entre la internacionalización y la competitividad de las PYMES exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana - 2016. La investigación es de tipo descriptivo. La población estará conformada por 44 empresarios. La técnica de la investigación es la entrevista y el instrumento el cuestionario. Con un nivel de significación de $\alpha = 5\%$ se concluye que la internacionalización si tiene relación con la competitividad de la PYMES exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana – 2016.

Córdova & Quezada (2015) realizaron la tesis titulada “Calidad del producto y su influencia en la compra de calzado para damas entre 20 – 39 años en el centro comercial La Alameda en el distrito de Trujillo, 2015”, la cual fue aprobada por la Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad del producto en la compra de calzado para damas entre 20 - 39 años en el centro comercial La Alameda en el distrito de Trujillo. La tesis es de tipo cuantitativo de tipo explicativo. La población estuvo conformada por 411,533 clientes, la muestra es de 288. La técnica que se utilizó fue la encuesta. Y como instrumento de la investigación se usó el cuestionario. Los resultados revelan que la calidad del producto influye de manera significativa en la compra de calzado para damas en el centro comercial La Alameda en el distrito de Trujillo mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida.

Agila (2014) realizó la tesis titulada “Determinación de los factores relevantes de la calidad del producto que intervienen en la adquisición del crédito de la Cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo”, la cual fue aprobada por la Universidad Del Azuay. La investigación tuvo como objetivo general identificar estos factores y valorar el grado de importancia de ellos en el socio al momento de adquirir los créditos. La tesis es de tipo cuantitativo de tipo cualitativo y cuantitativo. La población estuvo conformada por 3000 personas. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 190 personas. La técnica que se utilizó fue la encuesta. Y como instrumento de la investigación se usó el cuestionario. Los resultados revelan que la calidad del producto que el principal factor es la tasa seguido de: agilidad, cuotas, plazo, entre otros.

Emén (2013) realizó la tesis titulada “Competitividad de las principales exportaciones no petroleras del Ecuador”, la cual fue aprobada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La investigación tuvo como objetivo el generar una visión, en términos de competitividad, de las principales exportaciones no petroleras del Ecuador. La investigación es tipo mixta (cualitativa – cuantitativa). La técnica de la investigación es la entrevista y el instrumento el cuestionario. Los resultados demuestran que los factores no nacen simplemente de la condición del país, de sus recursos naturales y de la condición natural de su recurso humano, sino que son producto de fallas de gestión de los responsables de los sectores público y privado, aunque se ha encontrado también aciertos, algunos recientes, y que se pueden atribuir a ambos sectores, que deben reconocerse, como en efecto se lo hace. Por lo tanto, se concluye al entregar una visión de la competitividad de las exportaciones ecuatorianas, afectada por varios factores y además de apreciar la evolución de las exportaciones no petroleras del Ecuador, con referencia a los principales productos, en las últimas décadas y discernir el grado de competitividad de los principales productos de exportación no petroleros del Ecuador.

Arévalo (2011) realizó la tesis titulada “Calidad del producto eléctrico en empresas de distribución del Ecuador”, la cual fue aprobada por la Universidad del Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general analizar el estado del arte de la calidad del servicio eléctrico en lo referente a la Calidad del Producto, así como verificar si la regulación vigente es acorde a los lineamientos generales del concepto de calidad. Los resultados revelan que la calidad del producto que la implementación del monitoreo de calidad del producto en las empresas distribuidoras

empresa Eléctrica Quito, unidad de generación, distribución y comercialización de energía de Guayaquil, CNEL. Regional Santo Domingo y la empresa Eléctrica Centro Sur C.A. se realiza un análisis de la regulación CONELEC 004/ 01 en lo referente a la calidad del Producto, comparándola con normas internacionales y regulaciones aplicadas en algunas empresas distribuidoras de Sudamérica.

Bustos (2010) realizó la tesis titulada “Propuesta acerca de cómo aumentar la competitividad de Caesca S.A, a través del mejoramiento y fortalecimiento de la cultura de servicio”, la cual fue aprobada por Pontificia Universidad Javeriana. La investigación tuvo como objetivo general realizar un diagnóstico de comunicación, con el fin de establecer puntualmente las causas que están originando los problemas de carácter interno en la organización. La investigación es de tipo cuantitativa. La población estuvo conformada 79 personas. La técnica de la investigación es la entrevista y el instrumento el cuestionario. La investigación concluye que de ciertos cambios a la organización es que puedan ser más competitivos en el mercado, ya que, aunque actualmente son el número uno en la región, deben estar preparados para los cambios que se presentan tanto en los clientes como en los demás competidores.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad del producto

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) mencionan que la calidad del producto es la conformidad con las especificaciones, el valor, la aptitud de uso, el soporte (proporcionado por la empresa) y las impresiones psicológicas (imagen).

Kotler & Armstrong (2012) mencionan que la calidad del producto son todas las cualidades que tiene un producto que establecen su capacidad para satisfacer las necesidades en su mayor totalidad.

Kotler & Keller (2012) mencionan que la calidad del producto es el total de apariencia y cualidades de un producto que tienen influencia en lo capaz que es para satisfacer una necesidad.

Cuatrecasas (2010) menciona que la calidad del producto se conceptualiza como el grupo de características que tiene el producto, así mismo lo capaz que es para satisfacer las necesidades del cliente. La calidad implica que el producto debe de tener el cumplimiento tanto de funciones como especificaciones por el cual se ha realizado su producción.

A. Dimensiones

Sosa (2015) menciona que las dimensiones de la calidad de producto son las siguientes:

a. Planificación de la realización del producto

Al momento de realizar el producto la organización debe de tener en cuenta su planificación y desarrollo con los procesos que son necesarios.

b. Proceso relacionado con el cliente

- Determinar los requisitos relacionados con el producto

La compañía tiene que incluir labores de entrega y las posteriores, así como la determinación de los requerimientos que especifica el usuario.

- Revisión de los requisitos relacionados con el producto

Es deber de la organización revisar los requerimientos que tengan relación con el producto.

- Comunicación con el cliente

La compañía deber de tener determinación e implantación disposiciones eficaces para que se puedan comunicar con el usuario, con referencia a los de datos del producto.

c. Diseño y desarrollo

- Planificación del diseño y desarrollo

La empresa debe de tener una planificación, control de diseño y desarrollo del producto.

- Elementos de entrada para el diseño y desarrollo

Se tiene que establecer recursos de entrada en relación a los requerimientos del producto y conservar una base de datos.

- Resultados del diseño y desarrollo

En relación con las partes para diseñar y desarrollar el efecto tanto de diseño como de desarrollo han sido proporcionados de manera que puedan ser aprobados antes de su liberación.

- Revisión del diseño y desarrollo

En etapas apropiadas, se debe realizar la examinación para diseñar y desarrollar de acuerdo con la planificación que se ha hecho.

- Verificación del diseño y desarrollo

También se verifica, con lo planeado, de forma que garantice el efecto del diseño desarrollado llega a cumplir a los requerimientos de los recursos de entrada del diseño y desarrollo.

- Validación del diseño y desarrollo

De acuerdo con lo planeado se debe de hacer la validación y desarrollo para garantizar que el resultado es un producto que satisfaga los requerimientos.

- Control de los cambios del diseño y desarrollo

Se detecta y preserva los datos de innovación de diseño y desarrollo.

d. Compras

- Procesos de compras

Cuando la compañía hace la adquisición del producto debe asegurarse que este tenga los requerimientos de compras específicas. Determinar sobre el producto final el tipo y alcance de control que aplicó el proveedor.

- Información de las compras

El detalle del producto que se compra lo debe tener la información de compras.

- Verificación de los productos comprados

La compañía debe determinar y ejecutar la inspección demás tareas indispensables que garanticen de que el producto adquirido cumpla requerimientos de compras señalado.

e. Producción y prestación del servicio

- Control de la producción y la prestación del servicio

La compañía debe tener bajo control la producción y prestación del servicio como parte de su planificación y llevarlo a cabo.

- Validación de los procesos de la producción y la prestación del servicio

La compañía otorga validez para procedimientos de producción y de prestación de servicio de aquellos productos que no validan a través de actividades de medición o monitoreo que se harán posteriormente.

- Identificación y trazabilidad

Por medios apropiados la compañía debe tener la identificación del producto mediante la realización producto.

- Propiedad del cliente

La compañía tiene que cuidar todos recursos que pertenecen a sus clientes, en tanto estén bajo su custodia o sean usados por ella.

- Preservación del producto

La compañía tiene que conservar la aprobación del producto mientras se dé el procedimiento interno y haga para entregarlo a su destino.

f. Control de los dispositivos de seguimiento y medición

La compañía debe de brindar evidencia de los requerimientos determinados de la conformidad del producto, así como los dispositivos de medición y seguimiento realizados.

B. Impacto de la calidad

Kotler & Keller (2012) mencionan que existe una relación íntima entre calidad del producto, el satisfacer al usuario y la rentabilidad de la organización. Cuando hay un mayor nivel tiene un efecto de menor costo. Las investigaciones demuestran una mayor relación recíproca en cuanto a la calidad relativa del producto y lo rentable de la organización. Los países

han dado reconocimiento o premios a aquellas empresas que han tenido el impulso de producir bienes superiores en el mercado internacional y que se son muestra de ejemplo en las mejores prácticas de la calidad.

Las organizaciones al reducir sus costos para generarse un mayor ahorro han sufrido las consecuencias cuando se ha visto afectada la calidad de experiencia del cliente. Pero en materia de percepción de calidad, muchas empresas han tenido que diversificar sus estrategias. Diversas empresas han tenido que variar sus estrategias por el tema de percepción de la calidad.

No hay duda que un factor clave entre creación de valor y el impulso de satisfacción del cliente ha sido la calidad. Así como las tareas de marketing, para alcanzar los mayores niveles de calidad es una labor de cada miembro de la organización.

C. Técnicas para la optimización de calidad de productos

Cuatrecasas (2010) menciona que para complementar la planificación y optimización del producto existen diversas técnicas, con la finalidad de minimizar en lo posible el control e inspección en la detección de errores. Las principales técnicas que se usan en una cultura de calidad son:

a. Planificación

QED o Despliegue Funcional de la Calidad:

Permite de manera estructural la planificación en cuanto se diseña el producto o servicio, registrando y trasladando exigencias del cliente en todo el procedimiento de diseñar, desarrollar, fabricar y producir.

a. QDF: su importancia

Permite tener la posibilidad de acudir a herramientas de marketing cuando se conoce un producto nuevo o tiene mejoras en la plaza convencional. Por un lado, se debe tener en cuenta la fase de desarrollo, y la forma evolutiva de las necesidades del mercado, por otro, las identificaciones de expectativas pueden no ser con la circunstancia, sino que se sentirá al momento de la introducción al mercado. Entonces se intentará una programación, concepción, desarrollo y producción un producto que corresponda a las exigencias del usuario, también en cuanto a propósitos estratégicos, comerciales, financieros y técnicos. Hoy en día es un procedimiento tradicional y que ya se conoce. El procedimiento de desarrollo del produce inicia con las expectativas del cliente y finaliza cuando sale el bien terminado. Lo cual, el proceso de desarrollo trata de identificar las expectativas del cliente transmitiendo estas especificaciones a diversas funciones de la organización.

b. Diseño optimizado:

1. Previsión de resultados en forma de fallos potenciales:

b. AMFE o Análisis Modal de Fallos y sus Efectos:

Investiga probables orígenes, los tipos de fallos y sus posibles efectos, que, analizando en base a experiencias y diversas fuentes de información, que pronostica y evitar los errores y dificultados, asimismo la existencia de errores del diseño, producción y formas de producción y servicios.

Principios y objetivos

El método empleado por AMFE hacen que un producto o sistema se favorezca y tenga validez por medio del estudio de los puntos de riesgo, se minimizan por medio de acciones adecuadas

Se necesita coordinación y entendimiento para el desarrollo a cualquier AMFE, mejor dicho, consiste de un equipo con múltiples disciplinas:

Como objetivos del AMFE se señala los siguientes:

- Evaluación de fallos y las consecuencias que perjudican a un bien o sistema.
- Reconocer los medios de fallo, asimismo dar prioridad de estos medios referente a sus consecuencias en el producto o sistema de estudio, por ello se debe tener en cuenta diversos criterios.
- Establecimiento de los sistemas para detectar diversos medios de error y asegurarlos por medio de revisiones frecuentes.
- Satisfacción del cliente (interno y externo) por medio del mejoramiento de la calidad en proceso y diseño del producto.

Características y ventajas de la metodología AMFE

En síntesis, con respecto a las características y ventajas de aplicación de AMFE se puede señalar los siguientes:

- Reconocimiento de todas las formas de fallo posibles, definiéndolos con respecto a sus consecuencias en producto o proceso.
- Analizar las formas de fallo, dando prioridad lo grave de las consecuencias de estos.
- Establecimiento de métodos para detectar fallos para las diversas formas de fallo.

- Identifica y controla el accionar correctivas en diseño, y también actos que se requieren la eliminación o reducción de errores y un peligro potencial.

2. Optimización de las características funcionales del producto:

c. DEE o Diseño Estadístico de Experimentos:

Evalúa de forma efectiva en elementos y determinantes de la calidad de los procesos, productos, reduce los efectos producidos por la variabilidad al determinar su grado de importancia.

- Características del Diseño Estadístico de Experimentos

Hoy en día el DEE, es un instrumento esencial en términos de la Gestión de la Calidad Total y en especial cuando consiste en la obtención el mayor nivel de calidad a un coste menor, lo que se expresa en la mejora de calidad y productividad de forma simultánea. Contribuye con una metodología que reduce las características propias de la calidad del producto en cuanto a su variabilidad, y que dan origen a los procesos en los productos.

También, el DEE es un recurso útil en la gestión cotidiana de procesos permitiendo el aumento de la extensión de sus características en el marco de tolerancias impuestas. Su objetivo es la obtención de procesos y características capaces en los productos.

Una empresa actualmente tiene como sus principales objetivos de alcanzar un producto competitivo y servicios de buena calidad y a un bajo costo. El mejor camino para llegar al éxito es por medio de la calidad, adecuadamente ejecutada, logran que se reduzcan sus costos. Este contexto el DEE juega un rol importante para optimizar

procesos, productos y servicios. El DE ESE se sitúa dentro de un conjunto de técnicas que siguen la mejora continua y la optimización dentro de las fases que se contribuye a la calidad. El DEE utiliza en etapas que se diseñan y planifican bienes, servicios y procedimientos que han sido desarrollados.

La evaluación de la calidad en el transcurso de los años, por diversas etapas. En primer lugar, se diseñó un concepto de calidad inspeccionada, después de verifica su calidad. La próxima etapa se basó en la calidad controlada, donde ingresan una serie de métodos que es el SPC, que se utilizan a seguir de forma cotidiana la calidad del producto. El DEE representa una mejora cualitativa ya que es una forma de prevención en el futuro de la calidad de los bienes y en el diseño del proceso y planeación o etapas de desarrollo. Su razón busca el logro con menos trabajo y bajo costo, un mayor grado de calidad por medio de evitar y un mejoramiento apropiado.

El DEE consiste en la reducción de variación de cualidades de calidad de productos y procedimientos, así disminuir ruido en su o tratar de minimizar esas consecuencias.

Por lo general se define ruido de los elementos o motivos que lo ocasionan la variación y se desvían cantidades de cualidades de calidad en referencia a un valor objetivo. Dando punto final a las causas que la ocasionan, el ruido se sido dividido como interno y externo.

Es importante reducir la variación o consecuencias es necesario obtener bienes o servicios fornido, sensibles y resistibles a los

orígenes reunidos a los orígenes del ruido, así como externo. En ese contexto, la metodología del doctor Taguchi menciona que la obtención la robustez por medio de la minimización por el cual se reducirá las consecuencias de la variabilidad.

El DEE es un instrumento importante para conseguir el aprecio de la calidad, las cualidades principales de los procesos y bienes de investigación se realizan mediante una experimentación y la ejecución de método estadísticos. El DEE no es limitado en algún sector en particular, y puede aplicarse en cualquier empresa y procesos de gran tamaño.

- Relación entre el DEE y el control Estadístico de procesos

En el transcurso del tiempo la estabilidad de un proceso se puede obtener a través del Control Estadístico de Procesos (SPC), en esa circunstancia puede decir que el proceso estará en el marco del control estadístico. Por lo tanto, aunque de este incluidos en los alcances de control, el procedimiento no tendrá la capacidad a excepción que este dentro de los alcances de control estadístico, lo que nos dirige al índice de capacidad al que hace referencia del objetivo de AMFE, sea igual o mayor de uno.

c. Control

SPC o Control Estadístico del Proceso:

Mediante el uso de técnicas estadísticas para controlar la calidad de productos y procedimientos se reduce o elimina la causa de la variabilidad en cualidades de la calidad, con la finalidad de conseguir procesos en “estado de control”.

La estadística concede el establecimiento de las leyes que dan cualidad un suceso, su análisis y descripción y, además, prever su evaluación y su comportamiento más adelante. Mediante la estadística con muestras de la población se puede aplicar los resultados que se han obtenido.

Por tales razones, cualquier individuo puede emplear técnicas estadísticas para recoger y analizar los datos por medio de procesos simples y rápidos, es de gran utilidad en cuanto ahorro de coste en procesos y reducción del tiempo.

2.2.2. Competitividad internacional

Fonseca (2015) menciona que la competitividad internacional se refiere a los resultados, es decir, que el producto sea apreciado mejor que otros en el mercado internacional.

Porter (2012) menciona que la competitividad internacional está sometida a la capacidad de su industria en términos de innovación y mejorar es decir la organización debe lograr ventajas ante la competencia internacional debido a la existencia de presión y retos.

Peña & Triguero (2011) señalan que la competitividad internacional se define como la forma que es capaz la organización para alcanzar buen rendimiento ante la competencia en el mercado internacional y así conservar su rendimiento actual y en el futuro.

Cornejo (2003) menciona que la competitividad internacional puede definirse como la capacidad de poder llenar lugares donde el mercado es más dinámico en una escala mayor.

A. Dimensiones

Cárdenas (2010) menciona que, adaptando los elementos de competitividad de los países a la organización, mejor dicho que la competitividad de la organización se puede medir por medio de estos factores y subfactores:

a. Actividad o desempeño económico de la empresa

Se refiere al aspecto económico que tiene la empresa y que le genera valor en el mercado. Cuyos subfactores son:

- ii. Precios relativos.
- iii. Empleo.

b. Eficiencia en la administración de la empresa

Se refiere a la eficiente administración estratégica con la que cuenta la empresa y aporta generar valor en el mercado. Que comprende a los siguientes subfactores:

- i. Planificación.
- ii. Marketing.

c. Eficiencia de los negocios de la empresa

Que comprende estos subfactores:

- i. Conocimiento de competidores.
- ii. Relación con los clientes.

d. Infraestructura de la empresa

Se refiere a la infraestructura y equipos que maneja la empresa, las cuales aportan un valor en el mercado. Que comprende a los siguientes subfactores:

- i. Reinversión.

- ii. Tecnológica.

B. El competir en varias naciones

Porter (2012) menciona que no es sorprendente que, a medida que la mundialización de la competencia ha ido adquiriendo notoriedad, el estudio de la estrategia internacional y su puesta en práctica por las empresas hayan ido extendiéndose. Por medio de la internacionalización las empresas multinacionales tienen la capacidad de conseguir ventaja competitiva. Para asimilar y satisfacer las necesidades del mercado y reunir de forma eficiente recursos (capital, mano de obra, materia prima y tecnología) es necesario implementar una estrategia mundial que implique unidades repartidas a distintas naciones.

En la competencia internacional, en el caso de que la competencia entre empresas a nivel mundial y los elementos como materia prima, el capital y los conocimientos científicos se mueven con total libertad, la ubicación sigue siendo una prueba definitiva para obtener una ventaja competitiva. Primero, se mantiene con diferencias que atraen la atención en rendimientos económicos entre las naciones y en ciudades y estados de cada nación. Segundo, sectores con una extensa variedad, principalmente competidores a nivel mundial tiene lugar en uno o más países, el término sector ha sido tendencia acusada de forma especial si se define restrictivamente, desde un punto de vista relevante para determinar la estrategia, y si se excluyen los sectores en lo que la política oficial distorsiona marcadamente la competencia. En sectores establecidos no se da únicamente en enfoques geográficos que son una ventaja competitiva, sino

también en otros nuevos. En tercer lugar, en muchas naciones las empresas han expandido sus actividades, aunque para competir en cada una de sus principales líneas de producto o negocio siguen concentrando un parte esencial sus principales actividades.

Por lo tanto, estas perspectivas aparentemente divergentes de la competencia internacional y el paso de una estrategia nacional a una estrategia mundial en sectores determinados. A la hora de crear ventajas competitivas, la estrategia mundial tiene que integrar al papel de ubicación y el de una red mundial de actividades.

C. Fuente de la ventaja competitiva internacional

Porter (2012) menciona que la ventaja competitiva de una posición radica en la calidad del entorno, que se puede obtener mayores y crecientes niveles de productividad en un área en especial. Sin embargo solemos pensar que las ventajas competitivas en su mayoría se encuentran dentro de la organización, la capacidad de potencia para conseguir ventaja, así como buen aparte de los elementos que requiere, se sitúan en un ambiente próximo. Solo de esta forma se puede explicar porque surgen tantas empresas de éxito en el mismo país e incluso en la región de este.

Por lo cuales se menciona cuatro fuentes que explican porque las organizaciones situadas en una región precisa obtienen innovación y mejoramiento constantemente en áreas concretas:

a. Condiciones de factores

Los componentes esenciales de la competencia son los factores de producción, entre ellos está la tierra, la mano de obra, el capital, la

infraestructura material, la infraestructura comercial o administrativa, los recursos de la naturaleza y el conocimiento científico. La idea de ventajas comparativa hace referencia al coste y disponibilidad de los recursos, los factores generales, como buenas autopistas o buenos puertos o empleados calificados o cuadro de formación universitaria, sin imprescindible así eludir una desventaja competitiva, pero para obtener ventaja en un sitio no cubre por sí solo.

Las apariciones de elementos de gran calidad son a causa de ventajas en una ubicación que pertenece a la competencia en productividad, sobre todo, de los elementos especializados, personal calificado, tecnología aplicada, infraestructura material, legislación, sistema judicial, información, fuentes de capital, entre otros, que son adaptables en las necesidades de sectores establecidos.

Más paradójico como ventaja de lugar es el papel desempeñado por las desventajas selectivas en factores básicos, como la carestía de suelo o la escasez de materia prima. Estas desventajas tienen la capacidad de orientar a ventajas competitivas, ya que son fuente para que aquellas organizaciones especializadas puedan innovar y desarrollarse.

La existencia de estos grupos de factores especializado y de las instituciones que lo creó y renovado se ha convertido en una ventaja externa o bien colectiva de una ubicación. Estos bienes colectivos se van acumulando a lo largo de tiempo mediante inversiones sucesivas realizadas por numerosas empresas, instituciones y entidades de naturaleza pública. La presencia de la ventaja externa elimina la necesidad de que las empresas individuales soporten costes internos.

Aunque siempre cabe la posibilidad de que una empresa logre acceso a parte de los bienes colectivos de un lugar mediante el aprovisionamiento remoto, resulta complicado obtener mucho de ellos de distancia.

b. Contexto para la estrategia y la rivalidad de las empresas

La ubicación es ventajas a partir de la opinión competencia en productividad el contexto de reglas, normas sociales, incentivos fomentan formas de inversión sostenido que resulten adecuadas en un sector particular.

El sistema fiscal, las leyes de la propiedad intelectual y la estabilidad del entorno macroeconómico y política influyen claramente en el clima de la inversión del país. Las normas sobre la propiedad y administración de las empresas también influyen de manera importante.

La intensidad de rivalidad local da lugar a otra dimensión importante del contexto competitivo. En combinación con una situación adecuada a la inversión, es posible que la competencia local sea la ventaja más fuerte de las que le ofrece la ubicación.

La rivalidad entre una serie de competidores del país acentúa la necesidad innovar y mejorar. Las comparaciones del rendimiento entre los rivales estimulan una mejora rápida. Los rivales del país, que tienen que hacer frente a unos costes de factores comprables y que tienen que vender en el mismo mercado interior, se ven complacidos a buscar otras formas de competir. En lugares en que el clima de inversión es deficiente la rivalidad puede degenerar en recortes de precio.

c. Condiciones de la demanda

Un tercer tipo de ventaja de lugar deriva la característica del mercado. Se da esa ventaja cuando los clientes del país son exigente y expertos. O cuando demandan en otros lugares. Los compradores expertos y de carácter exigente ejercen presión a las compañías para llegar a alto niveles de calidad.

Los clientes del país son especialmente valiosos si sus necesidades prefiguran la de otros países, con lo que se constituyen en indicadores de alerta rápida de las corrientes que se van a seguir en los mercados mundiales. La demanda interior también genera ventajas cuando atrae la atención hacia segmentos de un sector a lo que no se presta atención hacia segmentos de un sector a los que no se presta atención en otros lugares. Para la competencia en productividad, el carácter de la demanda nacional es mucho más importante que su volumen,

El nivel de distinción, su poder adquisitivo e incluso sus parentescos culturales con algunos productos son mecanismos de la demanda local para cubrir las necesidades de un país. Las políticas oficiales pueden influir directa e indirectamente en las condiciones por diversas vías, como son las normas de calidad, seguridad y proteger a la naturaleza que imponen ciertas exigencias a los productos o los procesos. Una norma medioambiental estricta o unas normas de eficiencia energética pueden estimular la innovación y la mejorar de la productividad.

d. Sectores fines y auxiliares

El último tipo de ventaja de lugar, en la competencia de productividad, aparece la necesidad de la existencia local de proveedores especialistas capaces y de sector afines. La cercanía de proveedores locales de instrumentos, maquinarias y servicios especiales no es necesaria para la obtención de estos factores, que se pueden adquirir en todo el mundo. La ventaja estriba en la eficiencia, el conocimiento y la simplicidad con la que se innova.

La presencia de proveedores cercanos capaces de reducir los costes en ocasiones cuantiosos, y las demoras en que se incurre el tener que hacer importaciones y al tener que negociar con proveedores y facilita las reparaciones y la resolución de problemas. Las empresas también tienen más margen de maniobra a la hora de elegir los niveles adecuados de integración vertical.

De todas formas, las mejoras de eficiencia a que dan lugar los proveedores y los sectores afines suelen ser frecuentemente menos significativas que los beneficios obtenidos en términos de innovación y dinamismo. Los proveedores cercanos y las empresas de sectores afines fomentan la circulación rápida de las innovaciones, la colaboración científica y los esfuerzos de desarrollo conjunto. La velocidad y la flexibilidad en los lanzamientos de nuevos productos aumentan porque las empresas pueden recurrir sin excesivas dificultades a la subcontratación de parte del proceso. En términos más generales, las empresas pueden influir más sencillamente en los proyectos técnicos de

sus proveedores y actuar como lugares de prueba de los nuevos avances, con lo que se acelera el ritmo de la innovación.

D. Factores de éxito en la competitividad internacional

Porter (2012) menciona que, en todo el mundo, la diferir en todos los aspectos las compañías ha alcanzado una ventaja a nivel internacional. Sin embargo, cada compañía que ha triunfado ha utilizado sus propias formas de operar, el carácter y trayectoria como una estrategia especial.

Las compañías alcanzan ser competitivo internacional por medio de actividades innovadoras. Enfoca en un sentido extenso la innovación, que contiene tecnologías modernas como formas actuales de realizar las cosas. Pueden encontrar una manera de competir o mejor medio al realizar una competencia que de una forma antigua. Un modo donde la innovación se muestra es por medio del diseño de un producto nuevo, cuando se hace un nuevo proceso, en una nueva técnica comercial, al modo de traer nueva información y capacitación de los trabajadores. La mayor parte de la innovación son carácter banal y secundario, y que depende en la mayor parte del cumulo de pequeñas instituciones y el avance tecnológico. Es frecuente, que ideas que no son precisamente ideas actuales pero que estaban presentes nadie las ha llevado con tenacidad. Los bienes físicos y la reputación a menudo contienen inversiones y conocimientos.

En el mercado a nivel mundial, para anticiparse a las necesidades locales como extranjeras los innovadores proporcionan su ventaja competitiva. Por otro lado, la innovación que responde a particularidades de

preocupación o circunstancia del mercado local pueden conllevar a tener un éxito en competitividad a nivel internacional.

En el proceso de innovación y mejora, la innovación es una pieza fundamental de la que los competidores no disponen o no investigan.

Esta es la razón por la cual la información en la mayoría de ocasiones los individuos innovadores son originarios de un país extranjero. El origen de la innovación en su mayor parte por una compañía nueva o el dueño haya tenido una compañía antigua y famosa. La capacidad innovadora de la compañía puede llegar por medio de gerentes nuevos del sector, con la habilidad de detectar oportunidades y con decisión para explotarlo. Otra fuente de innovación que puede ocurrir en una compañía en cuando se realiza la diversificación, ingresando recursos y destrezas nuevas de un sector distinto. En otras ocasiones la innovación llega de países extranjeros que tienen diferentes modos de competición.

E. Impulsores del comportamiento de la competitividad internacional

Hitt, Ireland & Hoskisson (2015) menciona que los mercados similares y la semejanza de los recursos tienen influencia en los impulsores (reconocimiento, motivación y capacidad) que mueve el comportamiento competitivo. Asimismo, los motores que tienen influencia en la conducta competitiva en la práctica, como los deja ver las acciones y las respuestas que este comportamiento presenta una rivalidad cuando compite con otros mercados.

Por lo tanto, se mencionan los impulsores:

a. Reconocimientos

Antes de iniciar una acción competitiva, el reconocimiento es un requerimiento que debe de cumplirse, hace referencia a la medida en que la competencia identifican el grado de interdependencia que existe entre ellas como resultado de que comparten un mercado común y de la semejanza de recursos.

El reconocimiento influye en la forma en que la empresa sea cuáles serán sus consecuencias de sus acciones y respuestas competitivas. El desconocimiento generaría el exceso de la competencia, la cual produciría consecuencias negativas para la función de cada competidor.

Por lo tanto, cuando las compañías tienen recursos semejantes (en termino de categorías y volúmenes) el reconocimiento por lo general es mayor para competir entre ello en múltiples mercados.

b. Motivación

Se entiende como el incentivo que tendría una compañía para iniciar un proceso o para responder cuando ataca la competencia, se refiere a las pérdidas o las ganancias que perciba. Por lo tanto, una empresa podría reconocer la presencia de las competidoras, pero carecer de motivación necesaria para convertirse en rivalidad percibe que su posición no mejorara o no se afectara su posición en el mercado, a pesar de que no responda.

Los mercados en común afectan las perspectivas de la compañía y su consecuente motivación. Por ejemplo, por lo general hay mayor posibilidad que una compañía inicie un ataque a una rival con la cual comparte pocos mercados que otra con la cual compite en múltiples

mercados. El motivo primordial son los muchos intereses que están en juego cuando trata de quedar en posición de ventaja ante la competencia con la cual se reparte distintos mercados. Como se ha mencionado, la competencia en múltiples mercados puede ocasionar que una competidora no responde a la acción de la compañía en el mercado donde ha emprendido, sino a otro. Los actos y las respuestas de este tipo provocarían que las dos compañías no se concentran tanto en el mercado central y que luchen entre ellas con recursos que estaban asignados para otros propósitos.

c. La capacidad

Las capacidades de los bienes tienen influencia en las acciones y las respuestas competitivas de las compañías porque cuanto más significativa sea la diferencia entre los recursos que posee la empresa sea la diferencia entre los recursos que posee las que son blanco de su acción, tanto más larga será la demora de la compañía que este en desventaja de recursos.

F. Productividad y competitividad internacional

Fonseca (2015) menciona que se puede ser productivo, más no competitivo. Adoptan el significado implícito de que productividad es productividad competitiva o mejor productividad entre competidores, se podría alcanzar la mayor productividad posible. No basta con ser productivo porque no puede servir para competir realmente en un mercado.

Por otra parte, se podría pensar que para ser competitivo se requiere ser productivo, pero esta no siempre es una condición necesaria. Esto

permite visualizar porque el direccionamiento estratégico y la innovación son elementos clave de competitividad, aun por encima de la productividad, y por qué la productividad no en todos lo caso significa productividad.

Caso parecido sucede con la logística. En términos generales, la logística se basa en la gestión de proceso, por lo cual la productividad podría envolver completamente su trabajo. No obstante, debe entenderse que la productividad de ninguna manera riñe con las tres habilidades expuestas. Todo lo contrario, debe ser complementarias. La productividad debe estar contemplada en la estrategia básica de toda empresa, pero subyacente al direccionamiento estratégico, tolerante con los procesos de innovación cuando son parte de la estrategia central de la empresa, acompañada por la logística y con el fin de que produzca el balance entre la variable principal de operación. Solo así se puede asegurarse que no va a reñir con la competitividad.

2.3. Definiciones Conceptuales

Calidad del producto

La calidad del producto son aquellas cualidades de un producto que definen la capacidad que tiene al satisfacer la necesidad en su mayor totalidad (Kotler & Armstrong, 2012).

Planificación de la realización del producto

Para elaboración de un bien es necesario que la compañía realice planeación y desarrollo. (Sosa, 2015).

Determinación de los requisitos relacionados con el producto

La compañía establece los requerimientos detallados por el usuario, en el cual debe incluir las tareas de entrega y las posteriores (Sosa, 2015).

Revisión de los requisitos relacionados con el producto

La compañía realiza a la revisión de requerimientos vinculados con el bien (Sosa, 2015).

Comunicación con el cliente

Para comunicarse con el usuario la compañía se establece y aplicar acciones eficaces, pertenecientes a la información acerca el producto (Sosa, 2015).

Planificación del diseño y desarrollo

La compañía tiene que planificar y controlar el diseño y desarrollo en el bien (Sosa, 2015).

Elementos de entrada para el diseño y desarrollo

Se establece recursos de entrada vinculados a los requerimientos del bien y conservar una base de datos. (Sosa, 2015).

Resultados del diseño y desarrollo

El efecto que resulta del diseño y desarrollo se entregarse en la medida que permitan la validación referente a recursos de ingreso para el diseño y desarrollo, antes de ser liberados tienen que aprobarse. (Sosa, 2015).

Revisión del diseño y desarrollo

En los pasos apropiados, se hace revisiones de forma sistemática para y diseñar y desarrollar todo lo que se ha planificado. (Sosa, 2015).

Verificación del diseño y desarrollo

Es necesario verificar, todo lo que ha planificado, en garantizar lo que resulta del diseño desarrollado que efectúen los requerimientos de los recursos de ingreso del diseño y desarrollo (Sosa, 2015).

Validación del diseño y desarrollo

Es necesario validar tanto el diseño como el desarrollo de lo planeado para garantizar lo que el resultado del bien tenga la capacidad para saciar los requerimientos (Sosa, 2015).

Control de los cambios del diseño y desarrollo

Los cambios del diseño y desarrollo se tienen que reconocer y conservar una base de datos. (Sosa, 2015).

Procesos de compras

La compañía debe tener en cuenta de que cuando se adquiere un producto este cumpla con los requerimientos de compras detallados. Determinar la clase y distante del control empleado al acreedor y al bien o en el producto final (Sosa, 2015).

Información de las compras

La información de las compras es necesario que tenga la descripción del bien que se va a comprar (Sosa, 2015).

Verificación de los productos comprados

La compañía tiene que determinar e implantar inspecciones y demás tareas que es necesario asegurar que el bien comprado tenga requerimientos de compras detallados (Sosa, 2015).

Control de la producción y la prestación del servicio

La compañía tiene que hacer la planeación y realizando la producción y prestación del servicio de forma controlada (Sosa, 2015).

Validación de los procesos de la producción y la prestación del servicio

La compañía tiene que verificar procedimientos de producción y de prestación del servicio en el que el producto final no sea verificado por medio de tareas de seguimiento o medición posterior (Sosa, 2015).

Identificación y trazabilidad

Por medio de la fabricación del producto, la compañía debe reconocer medios adecuados, en el momento apropiado (Sosa, 2015).

Propiedad del cliente

En tanto la organización tenga o utilice los bienes del cliente, debe de cuidarlos. (Sosa, 2015).

Preservación del producto

Mientras se realice el procedimiento interno y la entrega donde está destinado, la empresa debe de conservar la aprobación del bien (Sosa, 2015).

Control de los dispositivos de seguimiento y medición

La compañía tiene que establecer y medir a realizarse, y los mecanismos para medir y seguir brindado la prueba de conformación del bien con los requerimientos establecidos (Sosa, 2015).

Competitividad internacional

La competitividad internacional se define lo capaz que es una compañía para alcanzar un mayor y mejor rendimiento con la competencia en los mercados internacionales y conservar su manera rendir actualmente y en el futuro. (Peña & Triguero, 2011).

Actividad o desempeño económico de la empresa

Se refiere al aspecto económico que tiene la empresa y que le genera valor en el mercado (Cárdenas, 2010).

Eficiencia en la administración de la empresa

Se refiere a la eficiente administración estratégica con la que cuenta la empresa y aporta generar valor en el mercado (Cárdenas, 2010).

Infraestructura de la empresa

Se refiere a la infraestructura que maneja la empresa y que aporta un valor en el mercado (Cárdenas, 2010).

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de producto influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La planificación de la realización del producto influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.
- b. El proceso relacionado con el cliente influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.
- c. El diseño y desarrollo influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.
- d. Las compras influyen significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.
- e. La producción y prestación del servicio influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.
- f. El control de los dispositivos del seguimiento y medición influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo

La presente investigación tiene como tipo de diseño a la investigación no experimental, transversal, correlacional causal.

Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio (Hernández, Fernández & Baptista; 2014)

Es transversal ya que se recolectará la información en un solo momento, en un tiempo único.

Es correlacional causal porque se dirigirá a la comprobación de las hipótesis y sus causales.

3.1.2. Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo.

3.2. Población y muestra

La población está representada por 23 trabajadores de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Por contar con una población razonable para el estudio no se hace cálculo de la muestra utilizando la formula estadística de poblaciones finitas.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable independiente:</p> <p>Calidad del producto</p>	<p><i>Planificación de la realización del producto</i></p> <p><i>Proceso relacionado con el cliente</i></p> <p><i>Diseño y desarrollo</i></p> <p><i>Compras</i></p> <p><i>Producción y prestación del servicio</i></p> <p><i>Control de los dispositivos del seguimiento y medición</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar los procesos para la realización del producto. - Desarrollar los procesos para la realización del producto. - Determinación de los requisitos relacionados con el producto. - Revisión de los requisitos relacionados con el producto. - Comunicación con el cliente. - Planificación del diseño y desarrollo. - Elementos de entrada para el diseño y el desarrollo. - Resultados del diseño y desarrollo. - Revisión del desarrollo y desarrollo. - Verificación del diseño y desarrollo. - Validación del diseño y desarrollo. - Control de los cambios del diseño y desarrollo. - Procesos de compras. - Información de las compras. - Verificación de las compras. - Control de la producción y la prestación del servicio. - Validación de los procesos de la producción y la prestación del servicio. - Identificación y trazabilidad. - Propiedad del cliente. - Preservación del producto. - Seguimiento. - Medición. - Dispositivos de seguimiento. - Dispositivos de medición.

Fuente: Adaptado de Sosa (2015).

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable dependiente: Competitividad internacional	<i>Actividad económica de la empresa</i> <i>Eficiencia en la administración de la empresa</i> <i>Eficiencia de los negocios de la empresa</i> <i>Infraestructura de la empresa</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Precios relativos. - Empleo. - Planificación. - Marketing. - Conocimiento de competidores. - Relación con los clientes. - Reinversión. - Innovación tecnológica.

Fuente: Adaptado de Cárdenas (2010).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

La presente investigación empleó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento utilizado fue el cuestionario.

3.4.2. Descripción del instrumento

Se utilizó un cuestionario, el cual contuvo una serie de preguntas que se contestaron por escrito a fin de obtener información.

Validez del cuestionario

La validez se determinó a través de un análisis factorial, empleando el estadístico de Kaiser – Meyer-Olkin, y la esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlación de (0.730). Este valor indica que estadísticamente el instrumento para aplicarlo es válido.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,730
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1577,374
	Gl	528
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

Para efectos del análisis de confiabilidad del instrumento (consistencia de los datos) se utilizó el Método de Alfa de Cronbach, para tal fin se considera que la dimensión que tiene 0.8 en adelante de Alfa de Cronbach será confiable.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	33

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se empleó el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias y la prueba de Pearson.

El software empleado es el Statical Package for the Social Sciences - SPSS versión N° 24. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Descripción de la población

Tabla 1

Género de los trabajadores de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	10	43,5
Válidos Femenino	13	56,5
Total	23	100,0

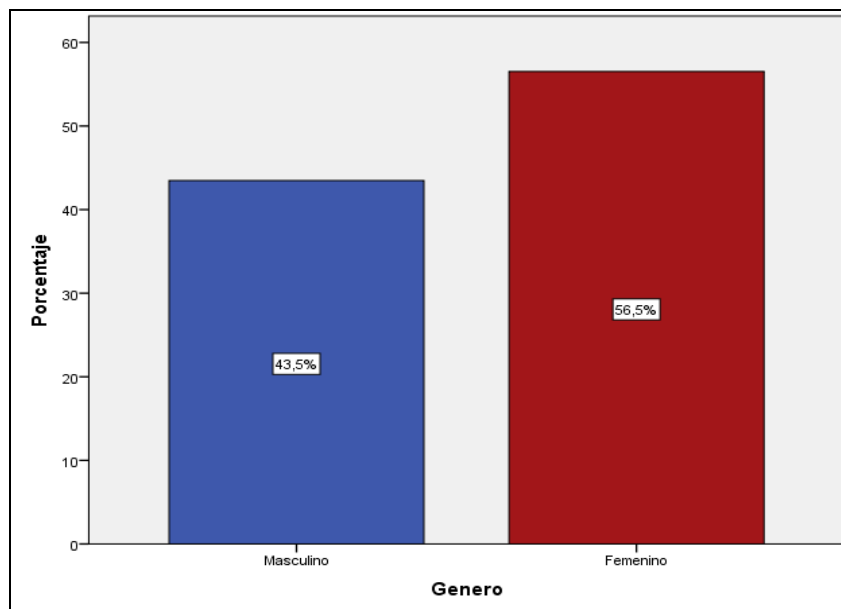


Figura 1. Género de los trabajadores de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Se observa en la Tabla 1 que el 43,5% de los encuestados son del género masculino y el 56,5% es del género femenino.

Tabla 2

Edad de los trabajadores de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Entre 18 años a 24 años	6	26,1

Entre 25 años a 31 años	8	34,8
Entre 32 años a 45 años	9	39,1
Total	23	100,0

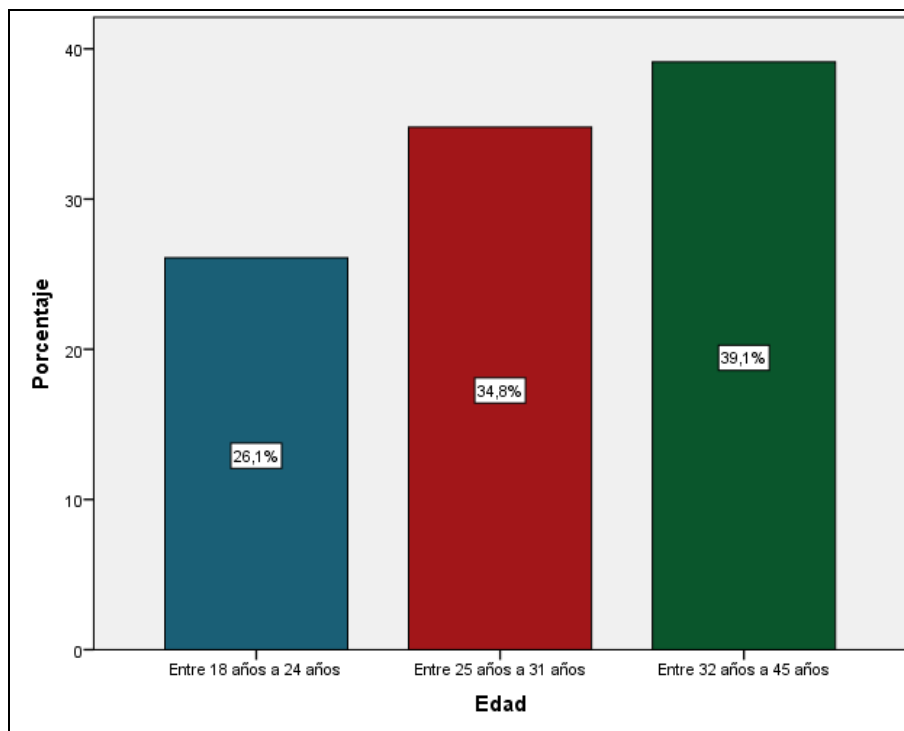


Figura 2. Edad de los trabajadores de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Se observa en la Tabla 2 que el 26,1% de los encuestados tienen entre 18 años a 24 años, el 34,8% tiene entre 25 años a 31 años y el 39,1% está con más de 45 años.

B. Análisis de la variable “Calidad del producto”

Tabla 3

Planificación de la realización del producto

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
1. ¿Se planifican los procesos para la realización del producto?	11	47,8	1	4,3	2	8,7	1	4,3	8	34,8
2. ¿Se desarrollan eficientemente los procesos planificados para la realización del producto?	12	52,2	1	4,3	1	4,3	0	0	9	39,1

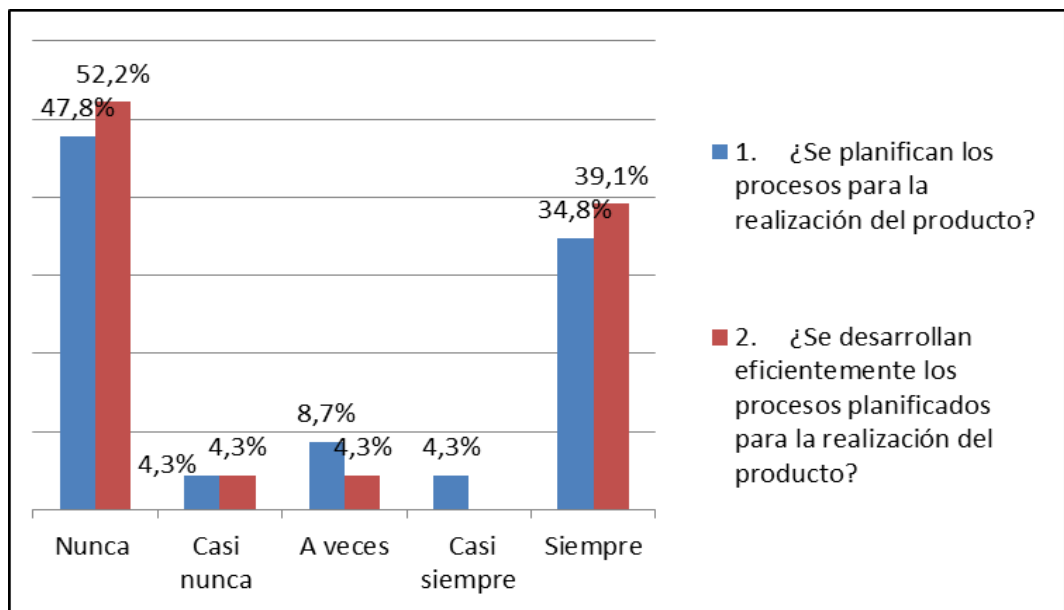


Figura 3. Planificación de la realización del producto.

Se observa en la Tabla 3 que en los aspectos Planificación de la realización del producto el 52,1% de los encuestados determinaron que no se planifican los procesos para la realización del producto y en el caso del 56,5% manifestó que no se desarrollan eficientemente los procesos planificados para la realización del producto.

Tabla 4

Proceso relacionado con el cliente

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
3. ¿La empresa determina los requisitos especificados por el cliente, incluyendo las actividades de entrega y las posteriores?	9	39,1	2	8,7	1	4,3	0	0	11	47,8
4. ¿La empresa revisa los requisitos relacionados con el producto?	9	39,1	0	0	3	13,0	0	0	11	47,8
5. ¿La empresa determina e implementa disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, relativas a la información sobre el producto?	9	39,1	3	13,0	4	17,4	0	0	7	30,4

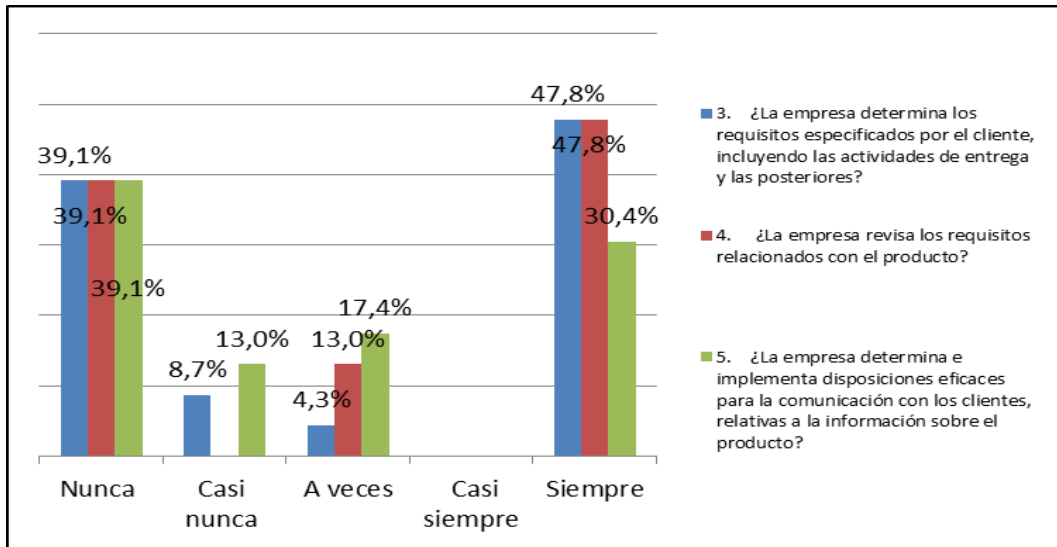


Figura 4. Proceso relacionado con el cliente.

Se observa en la Tabla 4 que en el aspecto de Proceso relacionado con el cliente el 47,8% manifestó que la empresa no determina los requisitos especificados por el cliente, incluyendo las actividades de entrega y las posteriores, en el caso del 39,1% La empresa revisa los requisitos relacionados con el producto. Finalmente, en el caso del 52,1% manifestaron que la empresa no determina e implementa disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes.

Tabla 5

Diseño y desarrollo

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
6. ¿La empresa planifica y controla el diseño y desarrollo del producto?	8	34,8	0	0	1	4,3	0	0	14	60,9
7. ¿Se determinan los elementos de entrada relacionados con los requisitos del producto y se mantienen registros de los mismos?	10	43,5	4	17,4	0	0	0	0	9	39,1
8. ¿Los resultados de diseño y desarrollo del producto son verificadas antes de la liberación de los productos?	10	43,5	3	13,0	0	0	0	0	10	43,5
9. ¿Se realizan revisiones sistemáticas del diseño y desarrollo de acuerdo con lo planificado?	10	43,5	5	21,7	0	0	0	0	8	34,8
10. ¿Se realiza la verificación, de acuerdo con lo planificado, para asegurarse de que los resultados del diseño desarrollado cumplen con los requisitos de los elementos de entrada del diseño y desarrollo?	12	52,2	0	0	3	13,0	0	0	8	34,8
11. ¿Se realiza la validación del diseño y desarrollo de acuerdo con lo planificado para asegurarse de que el producto resultante es capaz de satisfacer los requerimientos?	13	56,5	2	8,7	0	0	0	0	8	34,8

12. ¿Se realiza un control de los cambios del diseño y desarrollo del producto? 6 26,1 1 4,3 0 0 0 0 16 69,6

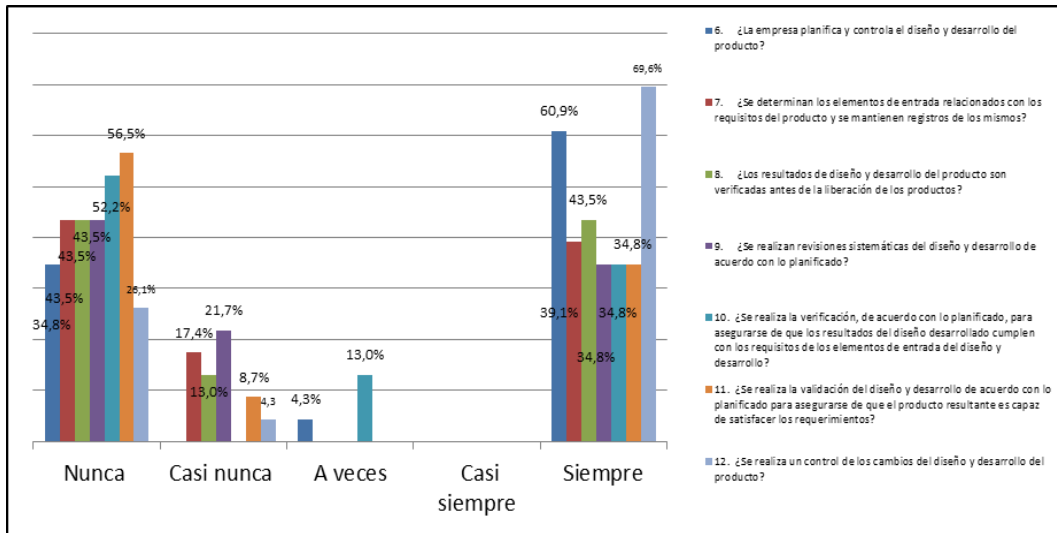


Figura 5. Diseño y desarrollo.

Se observa en la Tabla 5 que el 52,2% manifestó que no se realiza la verificación, de acuerdo con lo planificado, para asegurarse de que los resultados del diseño desarrollado cumplen con los requisitos de los elementos de entrada del diseño y desarrollo. En el caso del 65,2% manifestó que no se realiza la validación del diseño y desarrollo de acuerdo con lo planificado para asegurarse de que el producto resultante es capaz de satisfacer los requerimientos.

Tabla 6
Compras

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
13. ¿La empresa se asegura de que el producto adquirido cumple los requisitos de compras especificados?	9	39,1	3	13,0	4	17,4	1	4,3	6	26,1
14. ¿La información de las compras describen el producto a comprar?	13	56,5	1	4,3	3	13,0	1	4,3	5	21,7
15. ¿La empresa debe establecer e implementar la inspección u otras actividades necesarias para asegurarse de que el producto comprado cumpla los requisitos de compras especificados?	11	47,8	3	13,0	7	30,4	1	4,3	1	4,3

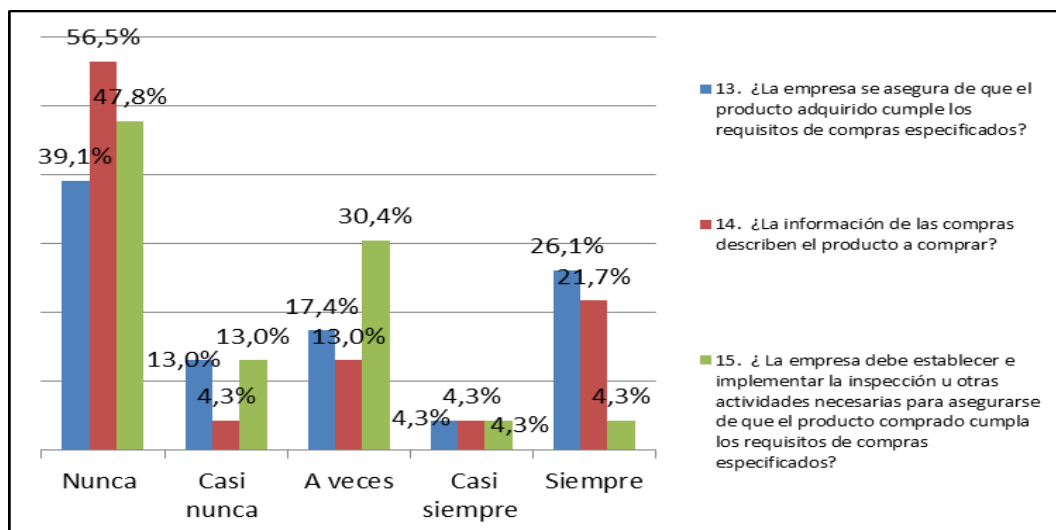


Figura 6. Compras.

Se observa en la Tabla 6 que en el aspecto de compras el 52,1% de los encuestados manifestaron la empresa no se asegura de que el producto adquirido cumple los requisitos de compras especificados. En el caso del 60,8% manifestaron que la información de las compras no describe el producto a comprar, asimismo determinaron que la empresa no establece e implementa la inspección u otras actividades necesarias para asegurarse de que el producto comprado cumpla los requisitos de compras especificados.

Tabla 7

Producción y prestación del servicio

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
16. ¿La empresa planifica y lleva a cabo la producción y la prestación del servicio bajo condiciones controladas?	12	52,2	1	4,3	1	4,3	8	34,8	1	4,3
17. ¿La empresa valida los procesos de producción y de prestación del servicio?	12	52,2	2	8,7	9	39,1	0	0	0	0
18. ¿La empresa identifica el producto por medios adecuados, a través de toda la realización del producto?	13	56,5	4	17,4	0	0	6	26,1	0	0
19. ¿La empresa cuida apropiadamente los productos ya comprados por los clientes?	12	52,2	5	21,7	6	26,1	0	0	0	0
20. ¿La empresa preserva la conformidad del producto durante el proceso interno y la entrega al destino previsto?	13	56,5	4	17,4	6	26,1	0	0	0	0

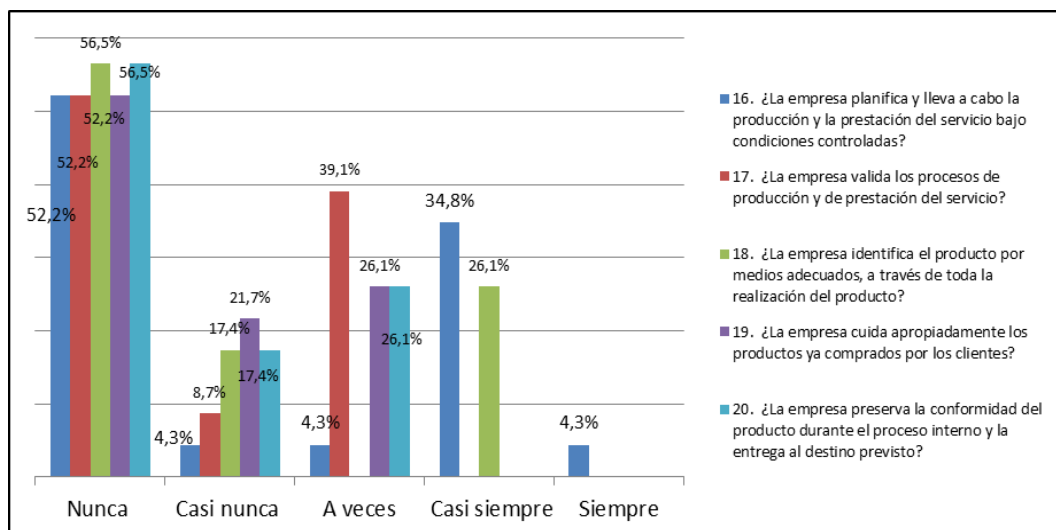


Figura 7. Producción y prestación del servicio.

Se observa en la Tabla 7 que en el aspecto de la producción y prestación del servicio que el 73,9% de los encuestados la empresa no preserva la conformidad del producto durante el proceso interno y la entrega al destino previsto, asimismo determinaron que la empresa no identifica el producto por medios adecuados, a través de toda la realización del producto.

Tabla 8

Control de los dispositivos del seguimiento y medición

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
21. ¿La empresa realiza un control exhaustivo del seguimiento que se realizan para proporcionar la evidencia de la conformidad del producto con los requisitos determinados?	13	56,5	1	4,3	0	0	3	13,0	6	26,1
22. ¿La empresa realiza un control exhaustivo de la medición que se realizan para proporcionar la evidencia de la conformidad del producto con los requisitos determinados?	12	52,2	1	4,3	0	0	4	17,4	6	26,1
23. ¿La empresa realiza un control exhaustivo de los dispositivos de seguimiento que se tienen para proporcionar la evidencia de la conformidad del producto con los requisitos determinados?	5	21,7	3	13,0	0	0	5	21,7	10	43,5
24. ¿La empresa realiza un control exhaustivo de los dispositivos de medición que se tienen para proporcionar la evidencia de la conformidad del producto con los requisitos determinados?	5	21,7	1	4,3	5	21,7	2	8,7	10	43,5

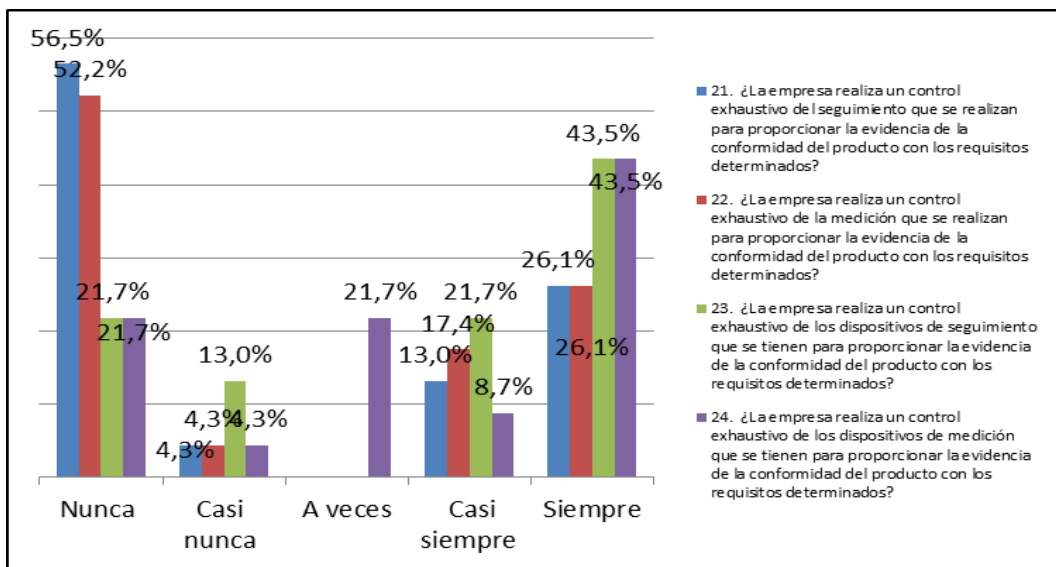


Figura 8. Control de los dispositivos del seguimiento y medición.

Se observa en la Tabla 8 que en el aspecto de Control de los dispositivos del seguimiento y medición el 60,8% manifestó la empresa no realiza un control exhaustivo del seguimiento que se realizan para proporcionar la evidencia de la conformidad del producto con los requisitos determinados y el 56,5% manifestó que la empresa realiza un control exhaustivo de la medición que se realizan para proporcionar la evidencia de la conformidad del producto con los requisitos determinados.

C. Análisis de la variable “Competitividad internacional”

Tabla 9

Actividad económica de la empresa

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
25. ¿La empresa maneja precios relativos para generar competitividad en el mercado internacional?	7	30,4	1	4,3	9	39,1	1	4,3	5	21,7
26. ¿La empresa genera empleo en el mercado internacional?	7	30,4	1	4,3	3	13,0	0	0	12	52,2

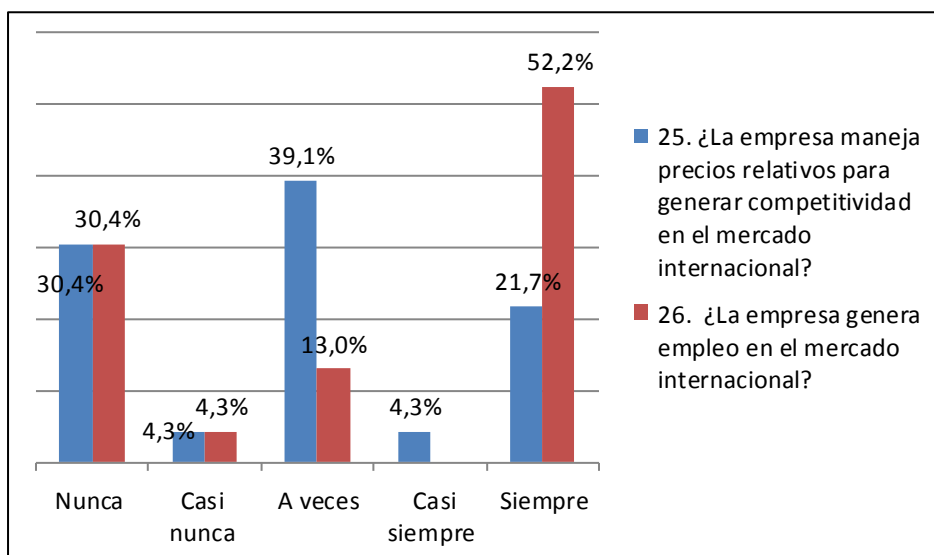


Figura 9. Actividad económica de la empresa.

Se observa en la Tabla 9 que en el aspecto de la actividad económica de la empresa 34,7% de los encuestados manifestaron que la empresa no maneja precios relativos para generar competitividad en el mercado internacional, asimismo manifestaron que la empresa genera empleo en el mercado internacional.

Tabla 10

Eficiencia en la administración de la empresa

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
27. ¿La empresa lleva una buena planificación de todas las actividades a realizar?	4	17,4	4	17,4	0	0	5	21,7	6	26,1
28. ¿La empresa lleva un adecuado marketing internacional?	9	39,1	0	0	7	30,4	0	0	7	30,4

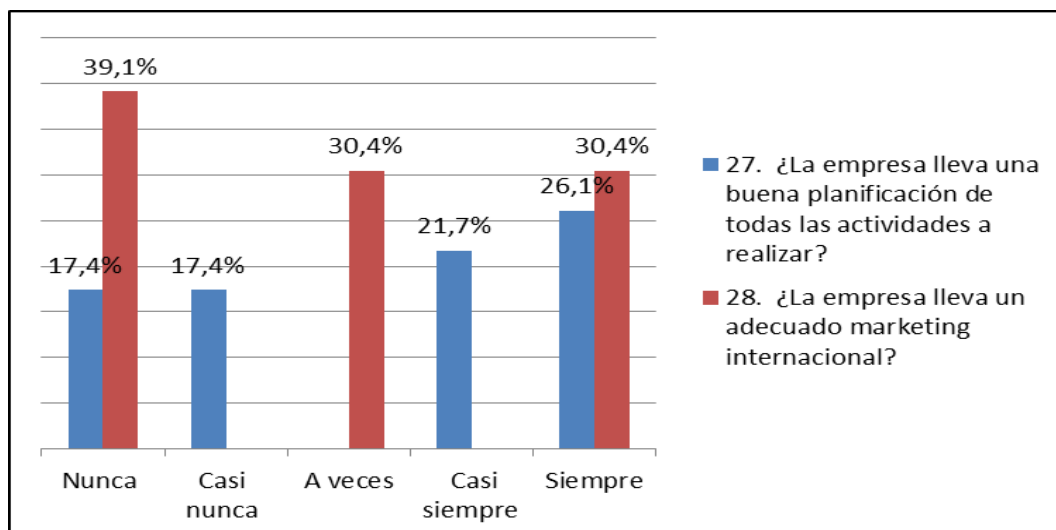


Figura 10. Eficiencia en la administración de la empresa.

Se observa en la Tabla 10 que en el aspecto de Eficiencia en la administración de la empresa que el 34,2% de los encuestados manifestaron que la empresa no lleva una buena planificación de todas las actividades a realizar y en el caso del 39,1% determinaron que la empresa no lleva un adecuado marketing.

Tabla 11

Eficiencia de los negocios de la empresa

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
29. ¿La empresa estudia el mercado nacional e internacional con el fin de identificar sus mayores competidores?	4	17,4	5	21,7	4	17,4	3	13,0	7	30,4
30. ¿La empresa estudia el mercado internacional con el fin de tener una relación de sus clientes y posible clientes?	10	43,5	1	4,3	3	13,0	0	0	9	39,1

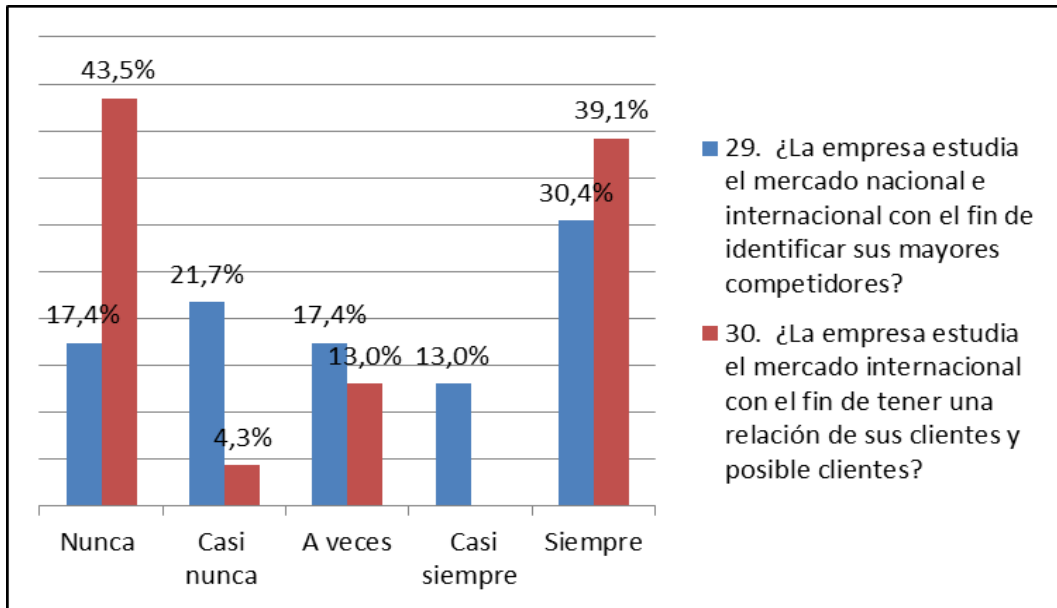


Tabla 11. Eficiencia de los negocios de la empresa.

Se observa en la Tabla 11 que en la Eficiencia de los negocios de la empresa el 47,8% manifestaron que la empresa no estudia el mercado internacional con el fin de tener una relación de sus clientes y posibles clientes y en el caso del 39,1% manifestaron que la empresa no estudia el mercado nacional e internacional con el fin de identificar sus mayores competidores.

Tabla 12

Infraestructura de la empresa

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
31. ¿La empresa se preocupa por la reinversión?	3	13,0	5	21,7	2	8,7	4	17,4	9	39,1
32. ¿La empresa se preocupa por rodearse de tecnología que ayude a la eficiencia de las actividades a realizar?	9	39,1	1	4,3	4	17,4	0	0	9	39,1

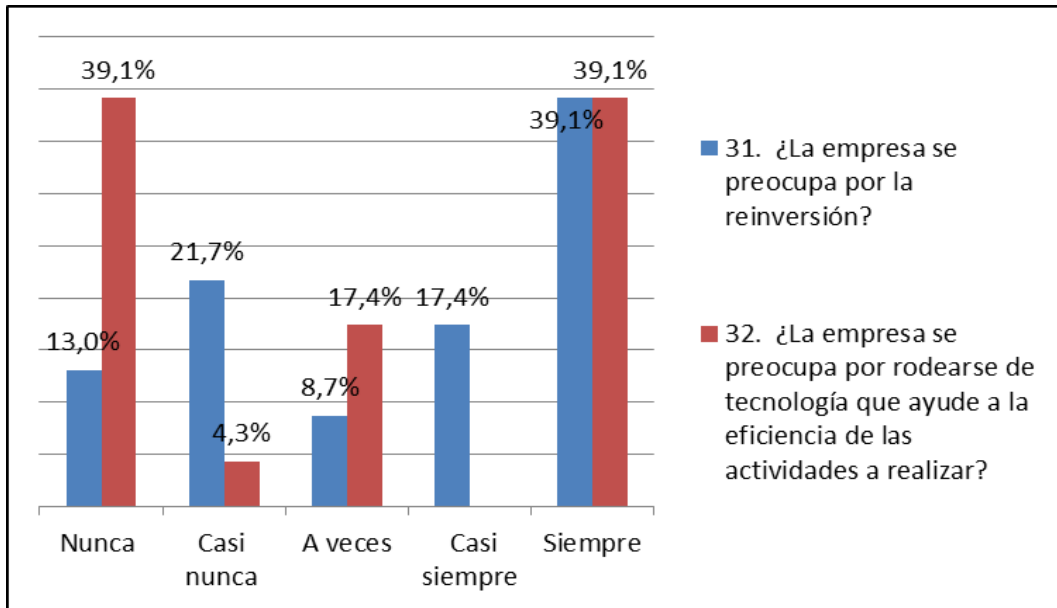


Figura 12. Infraestructura de la empresa.

Se observa en la Tabla 12 en el aspecto Infraestructura de la empresa que el 34,7% manifestaron que la empresa no se preocupa por la reinversión 43,4% manifestaron que la empresa se preocupa por rodearse de tecnología que ayude a la eficiencia de las actividades a realizar.

D. Prueba de normalidad

Para elegir el tipo de estadística para probar la hipótesis se realizó la prueba de Shapiro Wilk (para muestras menores de 50) para probar si las variables de investigación tienen distribución normal. En la Tabla 13 se observa que con un (p-valor < 0.05) las dos variables de investigación tienen distribución normal motivo por el cual se optó por utilizar estadística no paramétrica.

Tabla 13

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del producto	,870	23	,006
Planificación de la realización del producto	,713	23	,000
Proceso relacionado con el cliente	,844	23	,002
Diseño y desarrollo	,818	23	,001
Compras	,878	23	,009

Producción y prestación del servicio	,778	23	,000
Control de los dispositivos del seguimiento y medición	,881	23	,010
Competitividad internacional	,874	23	,008

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

E. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General

Ho: La calidad de producto no influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Ha: La calidad de producto influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Tabla 14

Correlación Rho Spearman entre la calidad del producto y la competitividad internacional

			Calidad del producto	Competitividad internacional
Rho de Spearman	Calidad del producto	Coefficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	23	23
Rho de Spearman	Competitividad internacional	Coefficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	23	23

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

Se observa en la Tabla 14 que con el estudio se determinó que existe una correlación fuerte y muy significativa ($p = 0,001 < 0,05$; $r = 0,760$), por lo que se concluye que la calidad del

producto influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Hipótesis Específica 01

Ho: La planificación de la realización del producto no influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Ha: La planificación de la realización del producto influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Tabla 15

Correlación Rho Spearman entre la planeación de la realización del producto y la competitividad internacional

		Planificación de la realización del producto		Competitividad internacional	
Rho de Spearman	Planificación de la realización del producto	Coefficiente de correlación	1,000	,525*	
		Sig. (bilateral)	.	,010	
		N	23	23	
	Competitividad internacional	Coefficiente de correlación	,525*	1,000	
		Sig. (bilateral)	,010	.	
		N	23	23	

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Se observa en la Tabla 15 que con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,001 < 0,05$; $r = 0,525$), por lo que se concluye que la planificación de la realización del producto influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Hipótesis Específica 02

Ho: El proceso relacionado con el cliente influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Ha: El proceso relacionado con el cliente influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Tabla 16

Correlación Rho Spearman entre el proceso relacionado con el cliente y la competitividad internacional

		Proceso relacionado con el cliente	Competitividad internacional	
Rho de Spearman	Proceso relacionado con el cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,829**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	23	23
	Competitividad internacional	Coeficiente de correlación	,829**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	23	23

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

Se observa en la Tabla 16 que con el estudio se determinó que existe una correlación fuerte y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,829$), por lo que se concluye que el proceso relacionado con el cliente influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Hipótesis Específica 03

Ho: El diseño y desarrollo no influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Ha: El diseño y desarrollo influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Tabla 17

Correlación Rho Spearman entre el diseño y desarrollo y la competitividad internacional

		Diseño y desarrollo	Competitividad internacional
Rho de Spearman	Diseño y desarrollo	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,696**
	Competitividad internacional	N	.
		Coefficiente de correlación	23
		Sig. (bilateral)	,000
		N	23

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

Se observa en la Tabla 17 que con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,696$), por lo que se concluye que el diseño y desarrollo influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Hipótesis Especifica 04

Ho: Las compras no influyen significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Ha: Las compras influyen significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Tabla 18

Correlación Rho Spearman entre las compras y la competitividad internacional

		Compras	Competitividad internacional	
Rho de Spearman	Compras	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,654**	
	Competitividad internacional	N	.	,001
		Coefficiente de correlación	23	23
		Sig. (bilateral)	,654**	1,000
		N	,001	.
		23	23	

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

Se observa en la Tabla 18 que con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,654$), por lo que se concluye que las compras influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Hipótesis Especifica 05

Ho: La producción y prestación del servicio no influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Ha: La producción y prestación del servicio influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Tabla 19

Correlación Rho Spearman entre la producción y prestación del servicio y la competitividad internacional

			Producción y prestación del servicio	Competitividad internacional
Rho de Spearman	Producción y prestación del servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,465*
		Sig. (bilateral)	.	,025
		N	23	23
	Competitividad internacional	Coefficiente de correlación	,465*	1,000
		Sig. (bilateral)	,025	.
		N	23	23

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Se observa en la tabla 19 que con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,025 < 0,05$; $r = 0,465$), por lo que se concluye que la producción y prestación del servicio influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C.

Hipótesis Específica 06

Ho: El control de los dispositivos del seguimiento y medición influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Ha: El control de los dispositivos del seguimiento y medición influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

Tabla 20

Correlación Rho Spearman entre el control de dispositivos del seguimiento y medición y la competitividad internacional

			Control de los dispositivos del seguimiento y medición	Competitividad internacional
Rho de Spearman	Control de los dispositivos del seguimiento y medición	Coefficiente de correlación	1,000	,661**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	23	23
	Competitividad internacional	Coefficiente de correlación	,661**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	23	23

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

Se observa en la Tabla 20 que Con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,001 < 0,05$; $r = 0,661$), por lo que se concluye que el control de los dispositivos del seguimiento y medición influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroioper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Actualmente, las empresas tienen claro la necesidad de ir mejorando e incrementando el nivel de la calidad de los productos que esta ofreciendo para alcanzar la competitividad y poder mantenerse o incursionar en nuevos mercados internacionales. Algunos dirigentes de las empresas tienen la idea que cuando se habla de mejorar la calidad del producto solo se debe exigir un mayor trabajo en las distintas áreas encargadas de la producción de los productos, pero no consideran que hay más factores de importancia que tienen influencia para mejorar la calidad del producto, tampoco consideran que quien define a los productos de buena calidad son directamente los clientes, son éstos que con su juicio son los que aceptan o rechazan los productos que llegan al mercado.

El cliente presenta satisfacción ante un producto cuando éste cubre las expectativas que el esperaba, motivo por el cual se puede decir que la calidad del producto es medido acorde con la satisfacción que muestra el cliente.

Córdova & Quezada (2015) realizaron la tesis titulada “Calidad del producto y su influencia en la compra de calzado para damas entre 20 – 39 años en el centro comercial La Alameda en el distrito de Trujillo, 2015, expuso Hoy en día, el consumidor tiene una tendencia a productos de calidad, y puesto que hay un nivel alto de oferta, puede elegir producto que los satisfacen.

La empresa Agroinper Foods S.A.C., ofrece productos procurados en alta calidad considerando requisitos, necesidades y expectativas de usuarios del mercado internacional, para lo cual han realizado un estudio de mercado adecuado para tener

el conocimiento necesario de las propiedades y bondades que deben presentar sus productos y tengan una aceptación positiva por los clientes extranjeros. Pero debido a ciertas debilidades que se están presentando en la producción, los cumplimientos entre otras están perjudicando que la empresa pueda cumplir de manera satisfactoria el ofrecimiento de productos con altos niveles de calidad.

En la empresa Agroiuper Foods S.A.C. se ha podido evidenciar que en el 56,5% existe un déficit al determinar, realizar la recopilación y analizar los datos necesarios que son requisitos indispensables asegurando la eficacia y la eficiencia en cuanto a la gestión de la calidad de los bienes; a criterio del 65,2% manifestaron que tampoco se está realizando de manera adecuado el seguimiento y el conteo de los datos obtenidos para realizar las mejoras necesarias en los productos que se van a ofrecer. En el caso del 52,2% observo que hay poca exigencia en la calidad de los insumos que los proveedores encargados brindan a la empresa para la producción de sus productos; la gestión empresarial de la Empresa presenta déficit que se ve reflejado en una mala gestión de calidad.

La definición del concepto de competitividad empresarial es un tema que viene siendo estudiado y que en unas de sus definiciones es considerada como lo competente que puede ser la compañía para crear mantener un margen de beneficios competitivos que le ayuden a lograr, a sostenerse e ir mejorando su posición en el mercado socioeconómico en el que se desarrolla. En otro concepto se dice que la competitividad es la capacidad que tiene cada empresa para competir con las demás empresas del entorno. Considerando desde otro punto de vista la competitividad no se determina necesariamente por los logros obtenidos por la empresa, sino que estos se determinan por los logros que se relacionan con las empresas con las que debe competir en determinados mercados. Para que las empresas puedan mantener el

margen de competitividad que haya logrado con relación a las otras empresas y poder mantener su posicionamiento en el mercado internacional es necesario que constantemente busque innovaciones para el ofrecimiento de sus productos.

Emén (2013) realizó la tesis titulada “Competitividad de las principales exportaciones no petroleras del Ecuador”, menciona que Cuando se habla de competencia se puede hacer referencia al saber hacer algo: ser competentes para una función, además tener la probabilidad de rivalidad con un individuo con mayor o menor éxito: tener competencia. En tema económico la competitividad hace referencia a lo competente de la compañía al hacer competencia con sus contrincantes, crecer y tener rentabilidad en la plaza.

La empresa Agroinper Foods S.A.C. debe considerar que la medición de su competitividad se relaciona a la disposición que tenga ésta para alcanzar posicionarse en el mercado con un margen de competitividad en relación a las demás empresas, en el caso de la empresa Agroinper Foods S.A.C. se ha podido detectar algunas fallas para lograr alcanzar un margen de competitividad por ejemplo a criterio del 43,5% de los encuestados manifestaron que no está haciendo uso debido de los planteamientos tradicionales combinados con los actuales tales como acceso a las nuevas herramientas tecnológicas de gran apoyo para el mejor manejo de la información y mejorar los medios de comunicación dentro y fuera de la empresa, en el caso del 39,1% determino que la empresa no mantiene una búsqueda constante para lograr innovaciones en sus productos, ampliar sus medios para captar nuevos recursos.

5.2. Conclusiones

- Con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,001 < 0,05$; $r = 0,525$), por lo que se concluye que la planificación de la elaboración del producto influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018. Es decir, si la empresa para incrementar su calidad no continúa desarrollando eficientemente los procesos planificados para la realización de sus productos no alcanzara la competitividad y poder mantenerse o incursionar en nuevos mercados internacionales.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación fuerte y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,829$), por lo que se concluye que el proceso relacionado con el cliente influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018. Es decir, si la empresa para incrementar su calidad no continúa implementando disposiciones eficaces para comunicarse con los usuarios, pertenecientes a la base de datos acerca que el bien no alcanzara la competitividad y poder mantenerse o incursionar en nuevos mercados internacionales.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,696$), por lo que se concluye que el diseño y desarrollo influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018. Es decir, si la empresa para incrementar su calidad no continúa planificando y controlando eficientemente para diseñar y desallorar el bien no alcanzara la competitividad y poder mantenerse o incursionar en nuevos mercados internacionales.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,001 < 0,05$; $r = 0,654$), por lo que se concluye que las compras influyen

significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018. Es decir, si la empresa para incrementar su calidad no continúa asegurando que el producto adquirido tiene requerimientos de compras especificados no alcanzara la competitividad y poder mantenerse o incursionar en nuevos mercados internacionales.

- Con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,025 < 0,05$; $r = 0,465$), por lo que se concluye que la fabricación y prestación del servicio influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018. Es decir, si la empresa para incrementar su calidad no planifica la producción y la prestación del servicio de manera controlada no alcanzara la competitividad y poder mantenerse o incursionar en nuevos mercados internacionales.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,001 < 0,05$; $r = 0,661$), por lo que se concluye que el control de los dispositivos del seguimiento y medición influye significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018. Es decir, si la empresa para incrementar su calidad no continúa realizando un control exhaustivo de los dispositivos de medición que se tienen para brindar al producto la evidencia de conformidad no alcanzara la competitividad y poder mantenerse o incursionar en nuevos mercados internacionales.

Por lo expuesto anteriormente:

- Con el estudio se determinó que existe una correlación fuerte y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,760$), por lo que se concluye que la calidad de producto tiene una influencia significativamente en la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018.

5.3. Recomendaciones

- Mejorar la calidad considerando emplear de manera eficaz y efectiva los procesos planificados para la elaboración de sus productos para mantener su margen de competitividad en el mercado internacional.
- Mejorar la calidad considerando emplear de manera eficaz y efectiva las disposiciones el comunicarse con los clientes, perteneciente a la información sobre sus productos para mantener su margen de competitividad en el mercado internacional.
- Mejorar la calidad considerando emplear de manera eficaz y efectiva el diseño y desarrollo de sus productos para mantener su margen de competitividad en el mercado internacional.
- Mejorar la calidad considerando emplear de manera eficaz y efectiva los requisitos de compras especificados de sus productos para mantener su margen de competitividad en el mercado internacional.
- Mejorar la calidad considerando emplear de manera eficaz y efectiva la producción y la prestación del servicio en condiciones que se han controlado en sus productos para mantener su margen de competitividad en el mercado internacional.
- Mejorar la calidad considerando emplear de manera eficaz y efectiva la producción y la prestación del servicio en condiciones que se han controlado en sus productos para mantener su margen de competitividad en el mercado internacional.
- Realizar un control exhaustivo de los dispositivos de medición que se tienen para brindar al producto la evidencia de conformidad y sus requisitos establecidos.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

- Cornejo, E. (2003). *Comercio internacional. Hacia una gestión competitiva*. (3ª Ed.). Perú: San Marcos.
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad. Implantación, control y certificación*. España: Profit.
- Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones*. (14ª Ed.). México: Pearson.
- Fonseca, R (2015). *Competitividad. La clave del éxito empresarial*. Colombia: Alfaomega.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª Ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Hitt, M., Ireland, R. & Hoskisson, R. (2015) *Administración estratégica. Competitividad y globalización: conceptos y casos*. Mexico: Cengage Learning.
- Kotler, A. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª Ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, A. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14a. Ed). Mexico: Pearson.
- Peña, J. & Triguero, R. (2011). *MCIE, Modelo de Competitividad Internacional de la Empresa: En economías en Desarrollo y/o Emergentes de Latinoamérica*. España: Escuela de Organización Industrial, EOI.
- Porter, M. (2012). *Ser competitivo*. España: Deusto.
- Sosa, D. (2015). *Administración por calidad* (2ª Ed.). México: Limusa.

6.2. Fuentes electrónicas

- Agila, J. (2014). Determinación de los factores relevantes de la calidad del producto que intervienen en la adquisición del crédito de la Cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo. Universidad Del Azuay. Recuperado el 8 de abril del 2018, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3448/1/10147.pdf>
- Arévalo, M. (2011). Calidad del producto eléctrico en empresas de distribución del Ecuador. Universidad del Ecuador. Recuperado el 8 de abril del 2018, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2548/1/tm4455.pdf>
- Bustos, A. (2010). Propuesta acerca de cómo aumentar la competitividad de Caesca S.A, a través del mejoramiento y fortalecimiento de la cultura de servicio. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 08 de abril del 2018, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis420.pdf>
- Córdova, R. & Quezada, E. (2015). Calidad del producto y su influencia en la compra de calzado para damas entre 20 – 39 años en el centro comercial La Alameda en el distrito de Trujillo, 2015. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado el 8 de abril del 2018, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1446/1/Cordova_Rossangela_Calidad_Influencia%20_Compra.pdf
- Emén, A, (2013). Competitividad de las principales exportaciones no petroleras del Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 08 de abril del 2018, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/777/1/T-UCSG- POS-MFEE- 1.pdf>
- Mendoza, C. & Giraldo. M. (2016). La internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado el 08 de abril

del 2018, de

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2681/1/2017_Mendoza_La%20internacionalizacion-y-su-relacion-con-la-competitividad.pdf

Montoya, A. (2017). Comercio internacional y competitividad del jurel congelado peruano 2008 – 2016. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 08 de abril

del 2018, de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1837/Montoya_VAJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO N°1

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la calidad del producto y la competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género	
Masculino	
Femenino	

b. Edad	
Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
	5	4	3	2	1
CALIDAD DEL PRODUCTO					
DIMENSIÓN: PLANIFICACIÓN DE LA REALIZACIÓN DEL PRODUCTO	5	4	3	2	1
1. ¿Se planifican los procesos para la realización del producto?					
2. ¿Se desarrollan eficientemente los procesos planificados para la realización del producto?					
DIMENSIÓN: PROCESO RELACIONADO CON EL	5	4	3	2	1

CLIENTE					
3. ¿La empresa determina los requisitos especificados por el cliente, incluyendo las actividades de entrega y las posteriores?					
4. ¿La empresa revisa los requisitos relacionados con el producto?					
5. ¿La empresa determina e implementa disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, relativas a la información sobre el producto?					
DIMENSIÓN: DISEÑO Y DESARROLLO	5	4	3	2	1
6. ¿La empresa planifica y controla el diseño y desarrollo del producto?					
7. ¿Se determinan los elementos de entrada relacionados con los requisitos del producto y se mantienen registros de los mismos?					
8. ¿Los resultados de diseño y desarrollo del producto son verificadas antes de la liberación de los productos?					
9. ¿Se realizan revisiones sistemáticas del diseño y desarrollo de acuerdo con lo planificado?					
10. ¿Se realiza la verificación, de acuerdo con lo planificado, para asegurarse de que los resultados del diseño desarrollado cumplen con los requisitos de los elementos de entrada del diseño y desarrollo?					
11. ¿Se realiza la validación del diseño y desarrollo de acuerdo con lo planificado para asegurarse de que el producto resultante es capaz de satisfacer los requerimientos?					
12. ¿Se realiza un control de los cambios del diseño y desarrollo del producto?					
DIMENSIÓN: COMPRAS	5	4	3	2	1
13. ¿La empresa se asegura de que el producto adquirido					

cumple los requisitos de compras especificados?					
14. ¿La información de las compras describen el producto a comprar?					
15. ¿ La empresa debe establecer e implementar la inspección u otras actividades necesarias para asegurarse de que el producto comprado cumpla los requisitos de compras especificados?					
DIMENSIÓN: PRODUCCIÓN Y PRESTACIÓN DEL SERVICIO	5	4	3	2	1
16. ¿La empresa planifica y lleva a cabo la producción y la prestación del servicio bajo condiciones controladas?					
17. ¿La empresa valida los procesos de producción y de prestación del servicio?					
18. ¿La empresa identifica el producto por medios adecuados, a través de toda la realización del producto?					
19. ¿La empresa cuida apropiadamente los productos ya comprados por los clientes?					
20. ¿La empresa preserva la conformidad del producto durante el proceso interno y la entrega al destino previsto?					
DIMENSIÓN: CONTROL DE LOS DISPOSITIVOS DEL SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN	5	4	3	2	1
21. ¿La empresa realiza un control exhaustivo del seguimiento que se realizan para proporcionar la evidencia de la conformidad del producto con los requisitos determinados?					
22. ¿La empresa realiza un control exhaustivo de la medición que se realizan para proporcionar la evidencia de la conformidad del producto con los requisitos determinados?					
23. ¿La empresa realiza un control exhaustivo de los dispositivos de seguimiento que se tienen para					

proporcionar la evidencia de la conformidad del producto con los requisitos determinados?					
24. ¿La empresa realiza un control exhaustivo de los dispositivos de medición que se tienen para proporcionar la evidencia de la conformidad del producto con los requisitos determinados?					
COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL					
DIMENSIÓN: ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA	5	4	3	2	1
25. ¿La empresa maneja precios relativos para generar competitividad en el mercado internacional?					
26. ¿La empresa genera empleo en el mercado internacional?					
DIMENSIÓN: EFICIENCIA EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA	5	4	3	2	1
27. ¿La empresa lleva una buena planificación de todas las actividades a realizar?					
28. ¿La empresa lleva un adecuado marketing internacional?					
DIMENSIÓN: EFICIENCIA DE LOS NEGOCIOS DE LA EMPRESA	5	4	3	2	1
29. ¿La empresa estudia el mercado nacional e internacional con el fin de identificar sus mayores competidores?					
30. ¿La empresa estudia el mercado internacional con el fin de tener una relación de sus clientes y posible clientes?					
DIMENSIÓN: INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA	5	4	3	2	1
31. ¿La empresa se preocupa por la reinversión?					
32. ¿La empresa se preocupa por rodearse de tecnología que ayude a la eficiencia de las actividades a realizar?					