



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**TESIS**

**CALIDAD DE PRODUCTO Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA**  
**EMPRESA S&M FOODS S.R.L, BARRANCA, 2019.**

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

**PRESENTADO POR:**

**BACH. OYOLA CHAVEZ, ERICK GIOMAR**

**BACH. ROSALES PALACIOS, ANGELICA**

**ASESOR:**

**Mg. SANCHEZ GARCÍA, ELVIS RICHAR**

**HUACHO – PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este proyecto principalmente a Dios, por iluminarnos y guiarnos durante el desarrollo de esta investigación. Al apoyo y soporte que nos dieron nuestros padres, familiares y todos aquellos que nos ayudaron a librar obstáculos en nuestra vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros padres quienes a lo largo de toda nuestra vida nos han apoyado.

A nuestros profesores a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos.

Finalmente, un agradecimiento a nuestra universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como profesionales.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE .....	4
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
ÍNDICE DE FIGURAS .....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT .....	10
INTRODUCCIÓN .....	11
1.1 Descripción de la realidad problemática .....	13
1.2. Formulación del problema .....	15
1.2.1. Problema general.....	15
1.2.2. Problemas específicos .....	15
1.3. Objetivos de la investigación .....	16
1.3.1. Objetivo general .....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación de la investigación.....	17
Justificación por su conveniencia.....	17
Justificación práctica .....	17
Justificación metodológica.....	17
1.5. Delimitación del estudio.....	17
1.6. Viabilidad del estudio.....	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes de la investigación .....	19
2.2. Bases teóricas.....	24
2.2.1. Calidad de producto .....	24
Cuatrecasas y Gonzáles (2017) Definen a la calidad como .....	24
Ventaja Competitiva.....	39
2.3. Definiciones conceptuales.....	48

2.4.	Formulación de hipótesis .....	50
2.4.1.	Hipótesis general .....	50
2.4.2.	Hipótesis específicas .....	50
CAPÍTULO IMETODOL.....		52
IGÍA.....		52
3.1.	Diseño metodológico.....	52
3.1.1.	Tipo de investigación .....	52
3.1.2.	Nivel de investigación.....	52
3.1.3.	Diseño .....	53
3.1.4.	Enfoque .....	53
3.2.	Población y muestra .....	53
3.2.1.	Población.....	53
3.2.2.	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 instrumentos .....	55
3.5.	Técnicas para el procesamiento de la información.....	56
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		58
4.1.	Análisis de resultados.....	58
4.2.	Contrastación de hipótesis.....	68
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		77
5.1.	Discusión.....	77
5.2.	Conclusiones .....	78
5.3.	Recomendaciones.....	80
CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN .....		81
5.1.	Fuentes Bibliográficas.....	81
5.2.	Fuentes Hemerográficas .....	82
5.3.	Fuentes Documentales.....	82

5.4. Fuentes Electrónicas.....	85
ANEXOS.....	86
ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	87
ANEXO N° 02: INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS .....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	54
Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos de calidad de producto y ventaja competitiva .....	55
Tabla 3. Estadística de fiabilidad de la calidad de producto .....	56
Tabla 4. Estadística de fiabilidad de la ventaja competitiva.....	56
Tabla 5. Prueba de normalidad .....	57
Tabla 6. Frecuencia de desempeño.....	58
Tabla 7. Frecuencia de característica.....	59
Tabla 8. Frecuencia de conformidad .....	60
Tabla 9. Frecuencia de confiabilidad.....	61
Tabla 10. Frecuencia de durabilidad.....	62
Tabla 11. Frecuencia de atención .....	63
Tabla 12. Frecuencia de estética.....	64
Tabla 13. Frecuencia de calidad percibida .....	65
Tabla 14. Frecuencia de la variable calidad de producto .....	66
Tabla 15. Frecuencia de la variable ventaja competitiva .....	67
Tabla 16. Correlaciones entre el desempeño de la calidad de producto y la ventaja competitiva .....	68
Tabla 17. Correlaciones entre la característica de la calidad de producto y la ventaja competitiva .....	69
Tabla 18. Correlaciones entre la conformidad de la calidad de producto y la ventaja competitiva .....	70
Tabla 19. Correlaciones entre la confiabilidad de la calidad de producto y la ventaja competitiva .....	71
Tabla 20. Correlaciones entre la durabilidad de la calidad de producto y la ventaja competitiva .....	72
Tabla 21. Correlaciones entre la atención de la calidad de producto y la ventaja competitiva .....	73
Tabla 22. Correlaciones entre la estética de la calidad de producto y la ventaja competitiva .....	74
Tabla 23. Correlaciones entre la calidad percibida de la calidad de producto y la ventaja competitiva .....	75
Tabla 24. Correlaciones entre la calidad de producto y la ventaja competitiva .....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perspectivas de la calidad en la cadena de valor.....	28
Figura 2. Frecuencia de desempeño .....	59
Figura 3. Frecuencia de característica .....	59
Figura 4. Frecuencia de conformidad.....	60
Figura 5. Frecuencia de confiabilidad .....	61
Figura 6. Frecuencia de durabilidad .....	62
Figura 7. Frecuencia de atención.....	63
Figura 8. Frecuencia de estética .....	64
Figura 9. Frecuencia de estética .....	65
Figura 10. Frecuencia de calidad de producto.....	66
Figura 11. Frecuencia de ventaja competitiva.....	67

## RESUMEN

**Objetivo:** Establecer como la calidad de producto influye en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019. **Métodos:** La investigación fue de tipo aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental. La población fue de 21 trabajadores de la empresa S&M FOODS S.R.L./Barranca, la muestra fue poblacional. Para ello se realizó la prueba de normalidad para determinar el uso del estadístico para la contratación de hipótesis, mismo que permitió elegir Shapiro-wilk, por ser la muestra menor a 50. **Resultados:** De los 21 encuestados más de la mitad del porcentaje 52,4% (11) están indeciso respecto a la calidad de producto, este dato estadístico es vital en el incremento de las exportaciones de la empresa, 42,9% (9) están de acuerdo con la calidad de producto. **Conclusión:** La calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019, con un coeficiente de correlación de 0.877. Donde aún las características, atención y estética del producto no influyen contundentemente a la ventaja competitiva, y esto incide en la rentabilidad de la empresa.

**Palabras clave:** Calidad de producto, ventaja, resultados.

## ABSTRACT

**Objective:** To establish how the quality of the product influences the competitive advantage of the company S&M FOODS S.R.L., Barranca, year 2019. **Methods:** The research was applied type, explanatory level, non-experimental design. The population was 21 workers of the company S&M FOODS S.R.L./Barranca, the sample was population. The normality test was performed to determine the use of the statistic for the contracting of hypotheses, which allowed Shapiro-wilk to be chosen, as it is the sample below 50. **Results:** Of the 21 respondents, more than half of the percentage 52.4% (11) are undecided regarding the quality of the product, this statistical data is vital in increasing the company's exports, 42.9% (9) agree with the quality of the product. **Conclusion:** The quality of the product significantly influences the competitive advantage of the company S&M FOODS S.R.L., Barranca, year 2019, with a correlation coefficient of 0.877. Where still the characteristics, attention and aesthetics of the product do not forcefully influence the competitive advantage, and this affects the profitability of the company.

**Keywords:** Product quality, advantage, results.

## INTRODUCCIÓN

La calidad es un conjunto de características que parte de una cadena de procesos la cual se basa en ofrecer un producto, ya sea un bien o servicio que se acople a las expectativas y satisfacción del usuario o consumidor

Existen muchos autores que definen a la “calidad de producto”, cada uno de ellos no se limitan a utilizar términos como: desempeño, procesos, valor agregado, cliente, proveedores, etc. Entre uno de ellos tenemos a Kotler y Armstrong (2013) dice que:

“La calidad de producto es la creación de un bien o servicio que coincida con los niveles de requerimiento que busca el mercado, se establece dos modelos, el primero parte del posicionamiento que se desea dar al producto enfocándose en el alto desempeño que se puede brindar, el segundo es el de crear un producto con ciertas cualidades que se ajuste a las necesidades del cliente”. (p. 196 y 197)

Por lo que la empresa debe de tener presente que la calidad de producto siempre debe reflejar un valor añadido, ya que esta se convertirá en una ventaja competitiva para que la empresa se diferencie y obtenga superioridad ante las demás. Teniendo como factores fundamentales el enfoque del cliente y sus necesidades, siendo este la esencia del producto.

Esta investigación orienta sus esfuerzos a reforzar y contribuir con el análisis de la calidad de los productos y su incidencia en el desarrollo de ventajas competitivas de la empresa S&M FOODS S.R.L., de Barranca. Los mercados internacionales exigen de productos de calidad y que se ajusten a estándares internacionales, esto le permitirá competir y posicionarse en los mercados. Las ventajas competitivas tienen como base una estructura de costos sólida y a la vez hacen de un producto atractivo para el mercado desde un punto de vista de la calidad, esto impulsa y sostiene a la empresa a la consecución y

desarrollo de ventajas comerciales, comparativas y competitivas con respecto a la competencia. Es por ello de la importancia de la investigación y desarrollo de la misma.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

La empresa S&M FOODS S.R.L. es una organización que orienta sus actividades a la exportación de Paprika y Capsicum secos, así como Pimiento Guajillo, Chile Ancho, Ají Mirasol-Amarillo, Ají Panca, granos andinos y menestras a los mercados internacionales como Estados Unidos, Dubái, Australia, España, Canadá, México, Guatemala y Uruguay. Desarrolla sus actividades en el Norte Chico, ubicada en Jr. Carlos Sayán N° 226, provincia de Barranca, departamento de Lima.

En la actualidad una gran cantidad de empresas no logran mantenerse en el mercado debido a que no alcanzan a homologar sus niveles de calidad y ésta es una de las armas más poderosas que pueden utilizar las organizaciones para crecer, ya que al brindar un producto de calidad se podrá lograr que el cliente salga satisfecho con el producto que se le ofreció, entonces esto originará que regresen los clientes y a su vez lleguen nuevos clientes. Es por lo que, ofrecer y brindar un producto de calidad es un determinante en la capacidad de una empresa para sostener la rentabilidad y el éxito continuo en el negocio y los mercados. No sólo los servicios de calidad construyen la lealtad para la organización y el producto por encima de todos los otros mecanismos de comercialización, garantiza la viabilidad de la organización en el mercado diverso y competitivo de hoy.

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, estas 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 encontraran 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 lo nuevos retos que se presenten, procuran ofrecer productos tomando en cuenta las necesidades y requisitos de los usuarios a los que se desea llegar.

La empresa S&M FOODS S.R.L. presenta déficit para brindar una óptima calidad de producto, ha presentado dificultades al determinar, realizar la recopilación y analizar los datos necesarios que son imprescindibles para brindar eficacia y eficiencia en la gestión de calidad de los productos; otro de los puntos importantes que se ha descuidado es el adecuado seguimiento y conteo de los datos obtenidos para realizar innovación en los productos que se van a ofrecer; hay poca exigencia en la calidad de los insumos que los proveedores brindan a la empresa para la producción de sus productos.

Con respecto a las ventajas competitivas la empresa S&M FOODS S.R.L., viene presentando deficiencias debido a que el producto no presenta un valor agregado, confiabilidad y características adecuadas, existe gran cantidad de empresas que ofrecen en el mismo producto y/o similares a menor costo con una mejor atención en sus despachos e infraestructuras. En caso la empresa S&M FOODS S.R.L. no pone más énfasis en evolucionar como dando acceso a las nuevas herramientas tecnológicas de gran apoyo para el mejor manejo de información; así como mejorando los medios de comunicación para captar nuevos clientes y que estos perciban la calidad.

La empresa S&M FOODS S.R.L. para mejorar la calidad de sus productos y mantener su margen competitivo en el mercado internacional, la dirección debe contratar personal con perfiles más acordes con los cargos que se ocuparan con mayor desempeño; ya que debe mejorar de manera permanente la eficiencia 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; deben considerar mejorar e innovar 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 S&M FOODS S.R.L. no se preocupa en mejorar y poner más énfasis en sus puntos débiles podría perjudicar el grado de calidad de su cartera de productos que están ofreciendo en los mercados externos 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 ventaja competitiva, de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cómo el desempeño de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva, de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019?
- b) ¿De qué manera la característica de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva, de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019?
- c) ¿En qué medida la conformidad de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva, de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019?
- d) ¿De qué forma la confiabilidad de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva, de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019?

- e) ¿En qué medida la durabilidad de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva, de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019?
- f) ¿Cómo la atención de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva, de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019?
- g) ¿De qué forma la estética de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva, de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019?
- h) ¿De qué manera la calidad percibida de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva, de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Establecer de qué manera la calidad de producto influye en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar de qué manera el desempeño de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.
- b) Demostrar de qué manera la característica de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.
- c) Analizar de qué manera la conformidad de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.
- d) Identificar de qué manera la confiabilidad de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

- e) Determinar de qué manera la durabilidad de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.
- f) Identificar de qué manera la atención de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.
- g) Demostrar de qué manera la estética de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.
- h) Analizar de qué manera la calidad percibida de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

**Justificación por su conveniencia:** dado la investigación buscó determinar si la empresa S&M FOODS S.R.L. de Barranca viene desarrollando productos de calidad para así poder analizar de qué manera esto influye en la ventaja competitiva, siendo esto un tema de suma importancia para la misma empresa.

**Justificación práctica:** La investigación propone recomendaciones para dar solución a los problemas que se han caracterizado en la situación problemática.

**Justificación metodológica:** Ya que se planteó una herramienta científica de recolección de datos que ayudó a diversas investigaciones evaluar variables de estudio.

#### **1.5. Delimitación del estudio**

La presente investigación se realizó en la empresa S&M FOODS S.R.L.

La delimitación geográfica comprende al distrito de Barranca, provincia de Barranca, departamento de Lima.

La delimitación social comprendió al personal de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca.

La delimitación semántica es: Calidad de producto y la Ventaja competitiva.

#### **1.6. Viabilidad del estudio**

La presente investigación es factible, porque se tiene los medios técnicos, conocimientos teóricos, así como, el recurso económico necesario para realizarlo, además, se tiene asegurado el acceso al lugar, para recopilar los datos de la investigación y llevar a cabo el correspondiente trabajo de campo.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

Arévalo (2011) Realizó la investigación que lleva como título “Calidad de producto eléctrico en empresas de distribución del Ecuador”, realizada en la ciudad de Quito, Ecuador. El objetivo general de la investigación es analizar el estado del arte de la calidad de servicio eléctrico en lo referente a la Calidad de Producto, el estudio abarca la examinación de los resultados en el desarrollo de la calidad de producto en las empresas Eléctrica Quito, Unidad de Generación, Distribución y Comercialización de Energía Eléctrica de Guayaquil, CNEL. Regional Santo Domingo y la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A., se contempla el análisis de la regulación CONELEC 004/01 en lo referente a la Calidad de Producto; se concluye que las irresponsabilidades basados al número de mediciones de calidad de producto de las empresas que cumplen con la función de distribuir se debe fundamentalmente al escasos de equipos y la falta de compromiso del CONELEC, también se sabe que el 1.58 % de las redes de baja tensión presentan deficiencias, en cuanto al nivel de THD, se tiene un incumplimiento de aproximadamente 3.16 %.

Espinoza (2013) En su trabajo investigación que lleva como título "Ventaja competitiva de diferenciación y su relación con el posicionamiento del mercado de la institución educativa privada Juan Pablo II de Trujillo – 2013". Se plantea como objetivo general determinar la relación entre la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado, el diseño de la tesis es de tipo explicativo, teniendo a todos los habitantes de la ciudad de Trujillo, de un total de 210840 habitantes, reduciéndola en una muestra de 319. Con la recolección de información basadas en estadísticas Chi, se reflejó la hipótesis estimada la cual es:  $\chi^2 = 7.412$  probabilidad  $p = 0.024$ , dando un valor significativo, asumiendo que, si existe relación las dos variables, teniendo como

conclusión al tercer lugar en el posicionamiento entre instituciones educativas a la Institución Educativa Juan Pablo II.

Agila (2014) En su trabajo de investigación titulado “Determinación de los factores relevantes de la calidad de producto que intervienen en la adquisición del crédito de la Cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo”. Desarrollado en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Planteó el objetivo general de identificar estos factores y valorar el grado de calidad e importancia de ellos en el socio al momento de adquirir los créditos, realizando un diseño de investigación según (Malhotra, 2008) donde se crea un programa cuyo fin es llevar a cabo el proyecto de investigación de mercado, este programa consiste y está basada en su metodología guiándose de las bases teóricas e investigaciones de campo, la tesis tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo. La población estuvo conformada por 3000 individuos. Además, la muestra estuvo conformada por 190 individuos. La técnica que se utilizó fue la encuesta. Y como instrumento de la investigación se usó el cuestionario. Los resultados revelan que la calidad de producto del principal factor es la tasa seguida de: agilidad, cuotas, plazo, entre otros.

Córdova y Quezada (2015) Realizaron la investigación que tuvo como título “Calidad de 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”. Establecieron como objetivo general: determinar la influencia de la calidad de producto en la adquisición de calzado para damas entre 20-39 años de edad en el Centro Comercial La Alameda en el distrito de Trujillo. La tesis es cuantitativa de tipo explicativo, se realizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario para recolectar información, la población fue de 411 533 mujeres de entre 20 a 39 años, tomando una muestra de 288 mujeres. La investigación tuvo como consecuencia instaurar la influencia de manera significativa de la calidad de producto hacia la compra de calzado para mujeres en el centro comercial La Alameda.

Carbajal (2016) Realizó la investigación que tuvo como título “La calidad de producto educativo escolar y su influencia en el nivel de satisfacción de los clientes de la editorial brandon s.a.c., de pueblo libre, lima, año 2016”. Su objetivo fue determinar la influencia de la calidad de producto en el nivel de satisfacción de los clientes. La recolección de información se impuso mediante la técnica encuesta tomando como referencia al cuestionario realizado en la escala de Likert, validándola con las aprobaciones de especialistas y la fiabilidad computarizada usando el coeficiente Alfa de Cronbach, la población se expandió a 87 clientes, las cuales solo se utilizaron 71 como muestra. Los datos fueron analizados mediante el SPSS, interpretando como conclusión que la calidad de producto educativo escolar tiene una influencia significativa en el nivel de satisfacción de los clientes de la editorial.

Cazares y Ordeaña (2016) Realizaron la investigación titulada “Ventaja competitiva y marketing relacional para la fidelización de clientes del canal food services de la empresa alpina S.A en la ciudad de Guayaquil”. Realizada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo general es analizar la situación actual de la empresa Alpina S.A. respecto a la aplicación del marketing nacional en el canal Food services de la ciudad de Guayaquil. El objetivo trazado a la investigación es proponer estrategias de marketing relacional y ventaja competitiva en base a un diseño, y este último mejore los vínculos de la empresa con los clientes externos; el análisis que se uso tuvo como metodología es un alcance exploratorio – descriptivo de nivel teórico – empírico, su población comprende 220 clientes pero a través de fórmulas estadísticas se dio a conocer la muestra de 140 clientes del canal Food services, la técnica que llevó a cabo la investigación fue la encuesta . Se llegó a la conclusión que un diseño basado en la segunda variable y con visión a un plan de fidelización de clientes, acercará a la empresa a evolucionar una ventaja competitiva que cumpla con lo esperado.

Salazar (2016) En su trabajo de investigación titulado “Ventajas competitivas en los Hoteles de Empresa Familiar en el Eje Cafetero de Colombia”, la tesis se aborda en la ciudad de Manizales, Colombia. El objetivo general es identificar las ventajas competitivas en las empresas de la familia Sector Hotelero en la región. La presente investigación comprende dos enfoques de forma analítica, la cualitativa se refiere al significado que los gerentes otorgan a la empresa y lo cuantitativo aborda la descripción de las variables que son las bases de estudio para lograr el desarrollo que dan las ventajas competitivas a las organizaciones, se realizó la muestra sin tomar en cuenta los factores probabilísticos por los que se incluyó a 35 empresas de familia del sector hotelero, las cuales el 3 % son consideradas mediana empresa, el 29 % son pequeñas empresas y en su gran mayoría con un 68 % están en el rango de microempresas, se llegó a la conclusión de que las variables de estudio tienen mucha dependencia con las condiciones de desarrollo del destino donde se encuentre, tomado como punto a los factores socioeconómicas, de recursos naturales e innovación de las ciudades donde están ubicadas las empresas, teniendo una relación positiva.

Grassi (2017) Realizó la investigación titulada “Ideas para la mejora de la calidad de producto en la Argentina”. Realizada en la ciudad de Luján, Argentina. La investigación quiso contribuir en el análisis de la calidad de las nueces pecán con el fin de proponer ideas para la mejora del producto. Teniendo como objetivo general Analizar la calidad de la producción de nueces pecán y proponer ideas de mejora del producto en Argentina. La hipótesis principal de la tesis detalla a la calidad de producto de forma importante para la sostenibilidad de los establecimientos, mejorando los factores y ventajas competitivas dejando como resultado la penetración a nuevos mercados en país como fuera del país. A los fines del análisis se ha utilizado una metodología cuali-cuantitativa, con más uso de lo cualitativo. El diseño de la investigación ha sido no experimental –dado que no se operacionalizaron variables y de forma transversal ya que se realizó en un periodo de tiempo llevado, la técnica que llevó a cabo la investigación fue la encuesta, gracias a ello se recolectó los datos necesarios. Al final de la investigación se concluyó que la producción de nueces pecán está en alza en todo el mundo sin excepción del país donde se realizó la investigación, y podrían tener relación de que el producto

conlleve beneficios en la salud de los consumidores; también se encontró una baja posición de difusión del producto en los mercados debido a que muchos individuos no conocen el product.

Navarro (2018) En su investigación titulada "Calidad de producto y competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María, 2018". Su objetivo general fue establecer como la calidad de producto influye en la competitividad internacional de la organización. La investigación es de diseño no experimental. No hubo muestra, se usó la encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento al tomar toda la población que ocupaba el total de 23 trabajadores. Los datos estadísticos arrojan una correlación lo bastante significativa ( $p = 0,001 < 0,05$ ;  $r = 0,760$ ), que deja como conclusión que la calidad de producto influye en la competitividad internacional en la empresa estudiada.

Coronel y Palza (2018) Realizaron la investigación titulada "Calidad de producto Power Ultra y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa inversiones Norvet Sactrujillo 2018", teniendo como lugar la ciudad de Trujillo. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el nivel de influencia de la calidad de producto Power Ultra en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo 2018, la investigación es de tipo descriptivo correlacional no experimental teniendo una perspectiva cuantitativa. Se implementó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, la población es de 220 clientes tomando una muestra de 125, luego de examinar la información, se pudo obtener los objetivos de forma positiva del grado de las variables, calidad de producto 76% y satisfacción de los clientes en 78% determinando una relación de  $R_s = 0,281$  (existiendo una relación directa) de grado significativa  $p = 0,001$  resultando menor al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que determina que la calidad de producto influye de forma positiva en la empresa.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Calidad de producto**

Cuatrecasas y González (2017) Definen a la calidad como

El grado de satisfacción como respuesta a las exigencias del usuario o consumidor, también se puede describir como una agrupación de cualidades que presenta un bien o servicio. La calidad interpreta que el producto o servicio deberá ejecutar las funciones y especificaciones para los que ha sido diseñado y a la vez acoplarse a las expresadas por los consumidores y clientes del mismo. Un factor que se deberá tomar en cuenta es la competitividad, este factor exige, además, que todo ello se logre con rapidez y al mínimo coste, serán con toda seguridad, requerimientos que pretenderá el consumidor del producto o servicio. (p. 17)

ISO 9001 (2018) Define a la calidad como “el grado en el que un conjunto de características cumple con los requisitos”.

Kotler y Armstrong (2013) Definen el concepto degradándolas por palabras:

Producto: Por su extensa abarcación se puede presentar como un objeto palpable (bien) como una bicicleta, audífonos o televisores, y como un servicio que en su gran mayoría son intangibles, ejemplo de ello son los eventos, traslados o distribución; el producto se establece en el mercado para su futura compra, siendo su propósito cubrir la necesidad de los clientes ya sea a través de su consumo o uso. La calidad de producto es la creación de un bien o servicio que coincida con los niveles de requerimiento que busca el mercado, se establece dos modelos, el primero parte del posicionamiento que se desea dar al producto enfocándose en el alto desempeño que se puede brindar, el segundo es el de crear un producto con ciertas cualidades que se ajuste a las necesidades del cliente” (p. 196 - 197)

Carro & Gonzáles (2012) Otorga una definición como:

la calidad desde el enfoque del consumidor, por la cual se explica de diferentes maneras, uno de ellos es la crítica cuantitativa al decir que dicho bien o servicio se molda perfectamente en su diseño y características otorgadas, en otro sentido el consumidor analiza la crítica cuantitativa dependiendo del valor, la versatilidad de uso que se desea otorgar, la durabilidad y el aspecto estético. Dicho autor considera que la calidad puede estar considerada como un aspecto competitivo, basado en su diseño de elevado rendimiento y la consistencia del producto. Una de sus definiciones está enfocada a la calidad en el aspecto logístico y de distribución como una parte vital de la planificación empresarial para rivalizar contra el incremento de los costos y a la inmortal guerra entre competidores (p. 16)

#### **A. Calidad bajo diferentes perspectivas**

James y William (2015) indica que no existe un solo concepto que pueda definir a la calidad, creando así 7 definiciones tomando en cuenta a diferentes perspectivas, estas son:

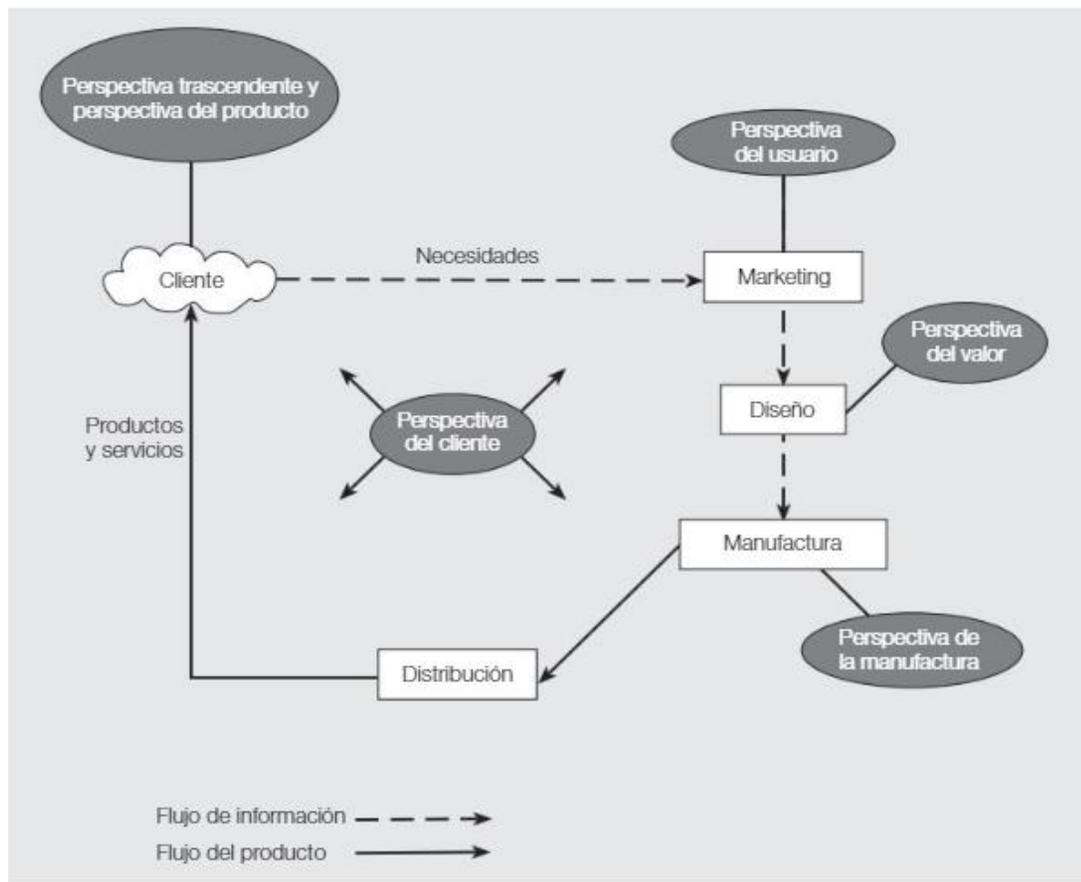
- I. Perspectiva trascendente (crítica): Es la idea más corriente sobre calidad, que los consumidores usan en su vida y la reducen en una sola palabra excelencia”, esta perspectiva se refiere a los productos de empresas muy famosas, que invierten mucho en marketing y cuidan su imagen por, sobre todo, los consumidores suelen confundir la noción de calidad por un producto con características estéticas, dichas particularidades se relacionan mucho con un elevado precio, un ejemplo común es las zapatillas Gucci , este producto es de una de las empresas más reconocidas en el rubro moda y vestimenta, gracias a su buena mercadotecnia basada en presentar productos modelados por personas famosas (actores, deportistas y artistas famosos) , dichas zapatillas tiene un diseño muy atractivo y un precio muy alto; respecto a las personas que las usan dicha marca tienen un pensamiento erróneo sobre excelencia. La excelencia es algo indeterminado, lo que lleva a pensar que esta perspectiva no otorga un medio para poder calificar a la calidad como referencia para la toma de decisiones de negocios prácticas (p. 6)

- II. Perspectiva del producto: Esta perspectiva se basa al valor del producto dependiendo de sus propiedades o cualidades que ofrezca, si dicho producto ofrece mayor cantidad de atributos dentro de su diseño, esta constituirá una superior calidad; estos atributos pueden ser cambiantes debido a los gustos del usuario o consumidor, por lo que se requiere de una investigación de mercado para poder saber qué es lo que desea el cliente (p. 6)
- III. Perspectiva del usuario: Esta perspectiva se refiere a la adaptación de la empresa hacia las necesidades, gustos y expectativas del cliente, por la que el concepto de calidad nace del usuario; el producto a lanzar se debe especializar en lo que el cliente requiere, con funciones pretendidas por las necesidades del individuo; un ejemplo muy conocido es la del refresco Fanta, es una de las marcas más peculiares de la compañía Coca Cola, pues Fanta a lanzado más de 90 sabores al mercado, teniendo en cuenta el gusto del consumidor en cada país, esto hace que el producto se adapte a las preferencias del individuo, entre los principales sabores se tiene al de naranja que está en casi todos los países, luego está el limón que se distribuye en España, en el Reino Unido se comercializa el sabor fruto de la pasión , Japón no es la excepción ya que cuenta con su propio Fanta sabor a leche o Pomelo dulce (p. 7)
- IV. Perspectiva del valor: Consiste en vincular los atributos del producto con el precio, esta perspectiva nace gracias a la evolución del pensamiento del consumidor a la hora de comparar productos, teniendo en cuenta su función, beneficios, envoltura, servicio, precio, etc. Los comportamientos de sus clientes se basan a comparar precios, si estos son similares optan por comprar al que mayor perciben como producto de calidad, pero si uno de estos productos disminuye su precio, los clientes elegirán este último. Un ejemplo muy conocido entre los peruanos es el de comparar las prendas de vestir echas en Gamarra con las prendas de vestir echas e importadas desde Italia y Estados Unidos, esta comparación parte desde el nombre el nombre de la marca hasta el precio, ya que la prenda manufacturada en Gamarra puede que tenga los mismos beneficios que las importadas desde Italia y Estados Unidos, con la única diferencia que los distingue, la cual es el precio. A este pensamiento se le integra la competencia entre empresas, con la integración de dicho factor las empresas buscan

reducir sus costos internos, para poder otorgar al cliente un buen producto a un bajo precio (p. 7)

- V. Perspectiva de la manufactura: Se refiere a la regularidad y estándares de calidad que debe tener las empresas a la hora de producir, debe cumplir un proceso lo suficientemente efectivo al momento de empaquetar, embalar, distribuir, etc. Este aspecto hará que los consumidores sientan la misma experiencia cada vez que consumen el producto o adquiere un servicio. La franquicia Starbucks es una transnacional, su clave del éxito radica en su estandarización de procesos para mejorar su eficiencia operativa de sus tiendas y la calidad tanto de sus productos como de la atención a sus clientes en cualquier parte del mundo que se encuentre localizado la franquicia (p. 8)
- VI. Perspectiva del cliente: Esta perceptiva está basada en el cumplimiento de los anhelos del cliente, para apreciar esta definición al 100% se debe definir el significado de la palabra cliente, muchas de los individuos creen que el cliente es el consumidor final, ejm: la persona que comida para poder alimentarse o el joven que compra unas raquetas para poder jugar al tenis, pues esto es pensamiento erróneo, ya que la definición del cliente abarca más cosas, existen muchas empresas que necesitan de proveedores para poder realizar sus funciones, ya sean proveedores de insumos como los de servicios, pues dicha proveedor de insumos se convierte en un cliente externo para la empresa que desea seguir produciendo. Cuando se habla del cliente interno se refiere al empleado de una compañía, un buen ejemplo sería los empleados de una empresa exportadora de frutas, el empleado que se encarga de extraer los insumos debe realizar bien su trabajo ya que dichos insumos serán procesados por el empleado que trabaja en planta, este último debe otorgar el producto en óptimas condiciones para que el empleado que se encarga de empaquetar el producto, no tenga errores a la hora de ser exportado, en conclusión cada empleado es un cliente interno de otro dentro de una compañía (p. 8)
- VII. Perspectiva de la calidad en la cadena de valor: En esta última perspectiva se tiene en cuenta la cantidad de procesos y funciones de diferentes empresas con diferentes clientes externos o compañías con muchos departamentos que realizan todo el proceso al trabajar con clientes internos, puesto que todas estas funciones deben

compartir la misma visión a la hora de construir o entregar el bien, ya que este último debe contar con los estándares de calidad que percibe el consumidor a la hora de satisfacer su necesidad. El ejemplo más común es el de una empresa que desea producir un producto que satisfaga la necesidad y expectativas de su cliente final, por lo tanto, empieza con la función de estudiar esta necesidad usando el trabajo de marketing. Luego debe tomar ciertos requerimientos y detallarlas en un producto, este trabajo se realiza mediante la idea de un diseño, plasmándola en el proceso productivo o de manufactura, esta garantiza los detalles del diseño para que el producto final funcione de la manera pretendida (p. 9)



**Figura 1. Perspectivas de la calidad en la cadena de valor**

**Fuente:** James y William (2015)

Esquema basado en la perspectiva de la calidad en la cadena de valor.

En conclusión: Durante el proceso de la cadena de valor, cada oficio o ejercicio es un cliente interno de otros y la compañía puede cumplir el rol de cliente externo de otras compañías. Podemos decir que la esencia de coordinación de la cadena de valor entera depende de la percepción del cliente.

## **B. Gestión del proceso como perfil de calidad**

James y William (2015) En su libro Administración y control de la calidad menciona que

la gestión del proceso involucra dos aspectos fundamentales de la administración las cuales son la planificación y organización a la hora de realizar las labores empresariales, no olvidar que se debe aprovechar toda acción para mejorar el producto donde se vea reflejado la satisfacción del cliente (p. 208)

Esta gestión resalta como importante a tres labores: diseño, control y mejora.

### **i. Diseño del proceso:**

Depende mucho de las exigencias esperados por los clientes tanto internos como externos, creando un proceso optimo que cumpla las exigencias esperadas, tales exigencias vienen acompañadas de muchos componentes, entre los clásicos tenemos a los costos, variabilidad y productividad, etc. Los recientes usados son el impacto ambiental y mantenibilidad del equipo. En este procedimiento se debe estudiar al cliente interpretando sus exigencias, de esta manera de inicia una razón para generar buenos resultados, un ejemplo claro es el que se realiza en la etapa de realización de pedidos en Amazon donde se crea un diseño usando tecnología para el cumplimiento de los pedidos, dichas maquinas dividen los productos por códigos QR alrededor del almacén para luego juntarlas atreves de las lecturas de estos códigos, por último los trabajadores realizan el empaque de productos que tuvieron un proceso previo de identificación que requieren los clientes y que se realizaron como pedidos, este diseño ayuda a toda la empresa a reducir el tiempo de en

sus pedidos y distribución de productos. Muchas de las empresas han acoplado procesos del producto de forma tradicional, esta forma consiste en seis etapas. (James y William, 2015, p. 213)

- Generación de ideas: Los productos recién creados para un mercado deben de estar relacionadas con las necesidades del cliente, cabe resaltar que muchas creaciones de productos han ido más allá de los requerimientos del cliente, ya que los clientes muchas veces no saben lo que desean, es allí donde existe el verdadero producto innovador. (James y William, 2015, p. 213)
- Desarrollo preliminar de los conceptos: “En este punto se plantean aspectos medibles respondiendo a preguntas como ¿habrá satisfacción en los clientes a la hora de ser adquirido el producto?”. (James y William, 2015, p. 214)
- Desarrollo de productos/procesos: “En esta etapa se ejerce la actividad de evaluación, plantado y creando una prueba piloto o prototipo del producto lanzando una muestra estándar con el fin de saber las críticas emitidas por los clientes”. (James y William, 2015, p. 214)
- Producción a escala completa: “Al aprobarse el e producto, la compañía empieza a realizar la producción a través de equipos o de adquisición de servicios”. (James y William, 2015, p. 215)
- Lanzamiento al mercado: “Es la etapa donde el producto ya se encuentra a contemplación del cliente”. (James y William, 2015, p. 215)
- Evaluación del mercado: “Es aquí donde se dará la mejora constante del producto dependiendo de la evaluación del espacio donde se comercializa o de los cambios de gustos de los clientes”. (James y William, 2015, p. 216)

Otros de los aspectos a tomar dentro del diseño son los costos de manufacturación y la responsabilidad social empresarial, si se desea hablar del costo del diseño en la manufactura se emplea cotidianamente el termino de reducción de márgenes, cambio de insumos, destituciones de partes, etc. Un ejemplo de reducción de costos en el cambio de insumos y proveedores se da en las empresas de confecciones textiles del emporio Gamarra, la cual

sustituyen la materia prima peruana con las importadas de China, factor que reduce sus costos y aumenta sus ganancias. El consumidor se siente importante cuando la empresa diseña productos que aporten al desarrollo y seguridad social, por lo que un producto defectuoso que atenta contra el cliente puede ser borrando del mercado en cuestión de poco tiempo, el detalle de seguridad es de vital valor a la hora de efectuar el diseño, puesto que reduce riesgos de atentado y errores de funcionabilidad, en muchos casos empresas han tomado por desapercibidos este detalle y se vieron envueltas en procesos judiciales por fallas de sus productos que afectaron la vida de sus consumidores. (James y William, 2015, p. 217)

ii. Control del proceso:

Se debe tener en cuenta que el significado de control es la de confirmar si las funciones y actividades dentro de la empresa se realizan correctamente, en caso ocurra algún problema corregirlas si se presentan, con la misma o mejor línea de desempeño, un ejemplo sería el no reconocer que los productos perecibles son exportados después de haber pasado por un proceso químico de adulteración, los resultados podrían ser fatales al no corregir el percance en la etapa de control. Un óptimo sistema de control debe contar con tres elementos: a) norma o meta (la cual se establece en el diseño; b) un medio para medir los resultados; c) Diferencial los resultados concretos con la norma, y crear un feed – back para crear una matriz de corrección. La importancia del control del proceso se centra en dos pruebas, la primera es elegir buenas formas de control de procesos ya que de ella depende la eficacia al realizar dicho proceso, La segunda transcurre en mantener el óptimo control para obtener resultados positivos en las mejoras de prolongación larga. Entre las posibilidades que se puedan dar al momento de encontrar un error o problema dentro de la producción, se debe aplicar mediciones dentro de los estándares del producto, esto despejaría los riesgos de defectuosidad, desapego con el cliente o la larga espera. Un ejemplo que demuestra la aplicación de mediciones como regla son las pruebas antidopajes que reconoce los máximos límites de un deportista fuera de sustancias prohibidas

por la institución deportiva, esto permite una equilibrada e imparcial competencia. En conclusión, la acción de corrección que se da en este proceso deben ser ejecutadas por los supervisores o gestores que miden los resultados con los objetivos. (James y William, 2015, p. 221 - 222)

iii. Mejora de procesos:

Es de vital importancia a la hora de mantener los lazos con el cliente, ya que ellos sentirán que sus quejas, necesidades y requerimientos son escuchados y contrarrestados con nuevas características en el producto y erradicación de errores; la mejora no solo se debe de aplicar como una respuesta a la rivalidad entre competencias, también se debe tomar como una oportunidad de mantener relaciones eficaces con los clientes. (James y William, 2015, p. 226)

- La fidelidad del cliente se concentra en el valor entregado
- La estrategia de negocios inventa el valor entregado
- El progreso contundente del valor entregado es la clave del triunfo en el mercado competitivo
- Para progresar contundentemente el valor entregado la organización deberá eliminar todo error e innovar imparablemente el desarrollo de producción de valor

Un ejemplo excelente de mejora es el de la empresa japonesa Toyota al aplicar el proceso Kaizen, este proceso se refleja en las recompensas monetarias que reciben los empleados de Toyota a la hora de encontrar fallas en la producción y solucionar dichas fallas; el proceso de reducir costos mejorando la manufactura al usar los insumos exactos y reduciendo el tiempo de ensamblaje. Flexibilidad y reducción del tiempo como medida de mejora, la adaptación rápida de las empresas a la hora de lanzar un producto acoplándose a las exigencias del mercado y requerimientos del cliente hace que la empresa sea sostenible en el tiempo, la reducción de tiempo es una ventaja competitiva muy destacada en la cultura japonesa a la hora de involucrar en sus procesos

el concepto de just in time, esto ayuda a reducir costos ya sea en los almacenes, distribución de pedidos u optimización de trabajo. Muchas veces las mejoras propuestas con objetivos alcanzables no llegan a realizarse en su totalidad, en cambio se sabe que un cambio disruptivo plasmado en un objetivo poco alcanzable hace que todos los colaboradores de una compañía piensen de una forma distinta y creativa, dando un crecimiento muy por encima de lo esperado. Las empresas involucran la idea del Benchmarking entre sus departamentos, esto otorga impulso entre sus empleados para afrontar obstáculos que impidan a la organización alcanzar los objetivos, ya sea implantando estrategias o mejorando el desempeño al innovar los procesos y desarrollar un método que alcance la calidad total. (James y William, 2015, p. 233)

### **C. Los cuatro pilares de la calidad total**

Cuatrecasas y Gonzáles (2017) Mencionan que:

la abreviación de la gestión de la calidad total en (TQM), definen que el concepto presente de la TQM está esencialmente en una adecuada estructura y el uso óptimo de todos los recursos que se posee, logrando su implicación total (de esta última palabra parte el concepto total en las siglas TQM). (p. 27)

Entre los diferentes enfoques que se establecen en la TQM, 4 de ellos resaltan por sobre encima usándolas como pilares

- Ajustarse a los requerimientos del consumidor:  
“Detalla que todas las funciones que integren la empresa estén vinculadas y tengan como fin la satisfacción del individuo que adquiera el producto o servicio”. (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017, p. 27)
- Eliminación total de los despilfarros:  
“Se deberá reducir las funciones innecesarias dentro del proceso, esto hará que los insumos y fuerza de trabajo se optimice de forma notoria dejando resultados

beneficiosos que evidencian en los costos y tiempos que tiene la empresa”.  
(Cuatrecasas y Gonzáles, 2017, p. 27)

- Mejora continua:

“Por medio de este enfoque se busca encontrar el progreso de las funciones en la empresa, reflejándose en el uso de recursos y la calidad obtenida en el producto”.  
(Cuatrecasas y Gonzáles, 2017, p. 27)

- Participación absoluta de todos los integrantes:

“Sin duda alguna este enfoque es el más importante de todos ya que si omite no se obtendrá el resultado pronosticado por los anteriores pilares.” (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017, p. 28)

#### **D. Dimensiones**

Suarez (2016) menciona las ocho dimensiones de la calidad. Según el autor “la calidad de producto depende de la percepción del cliente”, también nos dice que esa apreciación particular ayudará en la elección del proveedor y la opción que puedan tener a hora de comprar cosas nuevas.

- a. Desempeño

La definición del termino está basada en las características operativas principales de un producto, como las funciones necesarias que el cliente requiere, muchos de estos requisitos son esenciales para que el cliente pueda usar el producto en la forma para la que fue creada. Muchas empresas se equivocan al momento de elevar el desempeño entre sus operaciones, brindando a sus productos muchas más características y funciones que el cliente considera absurdas e innecesarias, tomando por alto la frase muy conocida (muchas veces más significa menos y viceversa). (Suarez, 2016)

- Un ejemplo sencillo del caso podría darse en una impresora de inyección de tinta, la cual tiene como funciones principales: la impresión en blanco y negro o a color y tal vez la función de fotocopiado.
- Otro ejemplo se podría dar en un servicio de transporte, donde las funciones principales es otorgar un viaje seguro en la hora pactada.

b. Características

La definición del término consiste en los aspectos adicionales del desempeño, es más una contribución complementaria de las funciones principales del bien o servicio, muchas veces las características adicionales se vuelven un complemento fundamental para el producto, ya que sin él no se podría utilizar al 100 % el bien o servicio, el caso más claro es el de las computadoras y el mouse, este último es el complemento del producto principal. Algunas empresas establecen los servicios logísticos como características secundarias, añadiendo un mayor valor hacia el producto logrando una diferenciación al compararlas con el de la competencia, esta operación no es muy fácil de realizar, ya que muchos clientes confunden el desempeño del producto con sus características. (Suarez, 2016)

- En el ejemplo de la impresora de inyección de tinta, podría otorgar funciones secundarias como el escáner de documentos y fotos o conectividad por wi-fi con los teléfonos móviles(Smartphone).
- En el ejemplo del servicio de transporte, se podría agregar una buena atención por parte de las colaboradoras, asientos muy cómodos y de 180 grados y televisores por cada piso

c. Conformidad

Suarez (2016) define el termino como:

La capacidad o grado en el que el proyecto de producción de un producto atiende a patrones preestablecidos o conocidos “a priori”. Los patrones cubren especificaciones, procedimientos, reglas, normas, leyes y reglamentos, externos o propios al proveedor, aplicables al producto. Esto incluye códigos morales, éticos, ambientales, de seguridad, de salud y cualquier otro reconocido por el Cliente, sean formales o no. Existen también requisitos técnicos resultantes del propio producto o su proceso de producción como la validez, perfectibilidad, fragilidad, protección contra luz, etc. Esta evaluación puede ser medida desde la realización del proceso productivo hasta después de su entrega con base en los reclamos de campo recibidos.

- En el ejemplo de la impresora de inyección de tinta, debe tener un proceso estándar en su producción que certifique sus garantías de uso, realizando pruebas en esa etapa
- En el ejemplo del servicio de transporte, el vehículo y chofer deben de tener todos los tramites documentarios en vigencia y en orden, el servicio ofrecido tiene que contar con la aprobación de un ente competente que regule el servicio ofrecido a los clientes

#### d. Confiabilidad

La definición del termino se basa en la probabilidad de que un producto no presente errores dentro de un lapso de tiempo específico, esta dimensión es muy importante para los individuos que adquirieron el producto a la hora de otorgar una calificación al bien o servicio por sus fallas o interrupciones, en pocas palabras el concepto más claro de confiabilidad consiste en la capacidad de un producto duradero para sostener sus funciones por determinado tiempo, de seguir operando o de realizarse de modo regular y sostenible durante su vida útil prevista. (Suarez, 2016).

Suarez (2016) Menciona que se debe tomar al termino como:

sinónimo de seguridad, que establezca la capacidad de continuidad y brillantes en la etapa a la que fue diseñada. La garantía es otro sinónimo que se puede encontrar en esta dimensión, ya que genera una existencia de efectividad y continuidad en la entrega del producto, muchas personas relacionan la existencia de confiabilidad con la marca del producto, siendo una pieza clave a la hora de garantizar un bien.

- En el ejemplo de la impresora de inyección de tinta, se podrá tomar como confiable si no presenta ningún falla o error a hora de operar sus funciones por la cual se diseñó.
- En el ejemplo del servicio de transporte, se podrá tomar como confiable cuando no presente retraso o demoras

#### e. Durabilidad

Esta dimensión está definida en el periodo de vida en la que se puede utilizar un producto, este periodo termina cuando el producto deja de funcionar eficazmente o pierda atributos esenciales por las cual fue diseñada.

En el lapso de tiempo que puede vivir un producto se pueden presentar muchas reparaciones, pero solo es conveniente hacerlas cuando dichas reparaciones sean económicamente viables, ya que muchas veces las reparaciones tienen un valor mucho más costoso que el de la adquisición del bien. Esta dimensión cuenta con una vinculación muy estrecha con el de la confiabilidad, teniendo una relación directamente proporcional, significa que, si la confiabilidad aumenta, la durabilidad también lo hará. La mayoría de veces en la que se acuerda una compra de un producto, se establece una garantía por un periodo de tiempo en la que el vendedor se compromete a reparar el producto siempre y cuando el producto se descomponga en el periodo de tiempo que cubre la garantía. (Suarez, 2016)

- En ejemplo de la impresora de inyección de tinta, se podría otorgar su tiempo de uso en unos 5 años, calificándolo como un lapso aceptable, puede que existan algunas fallas o descomposiciones que no hayan sido caras al momento de repararlas y no hayan perdido sus funciones principales por las que fueron diseñadas.
- En ejemplo del servicio de transporte, tratándose de un servicio solo queda esperar que la experiencia brindada sea compensable con el precio que ha pagado en cliente, y que los instrumentos y equipamientos usados en el servicio sean actuales, funcionando de buena manera y aplicadas correctamente para las exigencias del usuario

f. Atención

Suarez (2016) conceptualiza al término como:

Una valoración de la interface del consumidor con el bien, en todas las etapas del proceso y situaciones de conexión, que va desde la cotización, alargándose durante la operatividad y alcanzando actividades de posventa como asistencia técnica y garantía del bien.

Los elementos de atención como: la disponibilidad, rapidez, disposición, cortesía, afabilidad, empatía, competencia, responsabilidad, buena comunicación, esfuerzos coordinados, inspirar confianza, resolución de problemas y otras suceden en los momentos de contacto entre el vendedor

y el cliente. Es importante remarcar que cada vez más el cliente está participando de manera activa en los procesos de producción. Otro aspecto cada día más frecuente es cuando el proceso, entero o en parte, ocurra en situación de tensión y estrés emocional para el Cliente, y eso exige una preparación y desarrollo específico. Este es el caso de una internación hospitalaria o de un prolongado viaje.

- En el ejemplo de la impresora de inyección de tinta, se deberá evaluar la dimensión en el servicio de reparación o ajustes que se realizará por parte del técnico, evaluando los aspectos de eficacia y rapidez al momento de ejecutar las reparaciones, tales como colocar nueva tinta en los cartuchos, reparar algunos componentes, etc.
- En el ejemplo del servicio de transporte, los clientes esperan una buena atención por parte de los colaboradores (aeromozas, terramozas, boletería, etc.), y una buena capacidad de reacción en situaciones incómodas, como retrasos o largas esperas

g. Estética

En definición la estética es una dimensión subjetiva que se enfoca en los gustos que pueden tener un individuo hacia un producto, de acuerdo a su manera de ser percibida, otra definición sería el conjunto de aspectos decorativos y atractivos que aparenta un producto, estos pueden estar relacionados con los clientes y sus formas de percibir al bien o servicio utilizando sus sentidos. Existen infinitudes de factores que aumentan la estética de un producto, tales como el diseño, tendencia, moda y colores. (Suarez, 2016)

- En el ejemplo de la impresora de inyección de tinta podemos encontrar el uso de la estética en su diseño, y algunos accesorios que embellecen al bien, tales como una pantalla led incluida que responda al número de copias, el color que cubre al producto, etc.
- En el ejemplo del servicio de transporte, podemos encontrar un nivel elevado de estética si cuentan con asientos de cuero o de buen material,

existan servicios higiénicos limpios dentro del medio de transporte y cuenten con una boletería que de buena imagen

#### h. Calidad Percibida

Suarez (2016) define al término como:

la visión del Cliente con relación a un producto, formará a partir de su percepción, estado de ánimo e imagen de marca, del proveedor, como causa de la propaganda o de su experiencia personal con otro producto de la misma compañía. En el ejemplo de la impresora de inyección de tinta, se puede alojar la dimensión si el proveedor vincula el bien con una figura que represente atracción creando un impacto en su clientela

- En el ejemplo del servicio de transporte también se podría coger a la dimensión al momento de relacionar el servicio con una marca atractiva, generando mayores expectativas en sus clientes

### **Ventaja Competitiva**

El considerado padre de la estrategia competitiva explica sobre la variable dando una idea clara, (Porter 2012, p.70) menciona que para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Definiendo a la ventaja competitiva como capacidades de una empresa que se enfoca en su desarrollo sostenible con metas a futuros.

Cuatrecasas y Gonzáles (2017) Definen a la ventaja competitiva como “la estrategia que se debe añadir en forma de calidad de productos, procesos y servicios, y que estos se diferencien del resto de las competencias, tal diferencia hará que la empresa tenga superioridad en poder realizar sus objetivos planeados, los autores

consideran como fundamental la implantación de ventaja para el desarrollo y éxito de la compañía”. (p. 14)

### **A. Tipos de ventaja competitiva**

Estrategias como ventaja competitiva. Al realizar su investigación, Porter (2012) analiza y establece dos estrategias que toda empresa pueda adoptar, estas dos estrategias se pueden dividir en tres ventajas competitivas mediante la segmentación o enfoque de mercado

#### a) El liderazgo en costos:

Esta estrategia se establece en las empresas que cuentan con posibilidades y capacidades para ofrecer productos al mercado con precios inferiores comparado con sus competidores; dicha estrategia será factible en clientes que al comprar un bien o servicio tengan como prioridad el precio de adquisición de la compra, es ahí donde se crea la ventaja competitiva. El producto que tenga el más bajo precio en el mercado no significa que sea el de peor o mejor calidad, ya que esto depende de muchos factores. La estrategia de liderazgo en costos puede ser una realidad en muchas empresas, usando diferentes maneras. (Porter, 2012, p. 179)

Por ejemplo:

- Las empresas deberán establecer sus industrias de producción en espacios geográficos que le beneficien a la hora de contratar la mano de obra (mano de obra menos costosa comparado con el de la competencia), servicios extras u complementarios
- Se puede usar la economía de escala como método de reducción de costos, esto consiste en incrementar la producción generando disminución de los costos
- La eficiencia es un factor que ayuda a la producción, reduciendo mermas y evitando errores
- Reducir o reemplazar personal

b) La diferenciación:

Esta estrategia puede ser definida como la opuesta de la de liderazgo en costos, ya que la diferenciación busca sobresalir por sus características o por cosas que solo un producto diferenciado te puede otorgar a comparación de los que existen en el mercado, esta estrategia resulta ser muy atractiva para las empresas que suelen destacar por el ingenio y creatividad de su recurso humano. Los consumidores y usuarios buscan peculiaridades o que dicha compra genere una experiencia única que pueda superar todas las expectativas. (Porter, 2012, p. 185)

Ejemplos que se pueden acoplar en la estrategia de diferenciación son:

- Creación de un diseño exclusivo que logre sorprender al cliente implantando el deseo de querer comprarlo, este diseño debe ser un creativo a medida que sea difícil de sustituir o ser imitado por los demás competidores
- Crear tendencias dentro del mercado
- Añadir muchas funciones al producto y que esta se pueda utilizar de manera sencilla
- Atención personalizada que genere una experiencia única e irremplazable en toda su estructura
- Servicio seguro en el tiempo exacto
- La innovación es un rol protagónico en esta estrategia.

A menudo en los mercados suelen existir productos que luchan por aumentar sus ventas, esta lucha puede crear estrategias que se adapte a las fortalezas de las empresas haciendo que algunas ejerzan la idea en liderar los costos u otros en diferenciar sus productos, logrando así un equilibrio. (Porter, 2012, p. 189)

c) El enfoque:

“Consiste en descubrir las necesidades y requerimientos de un porcentaje del público, creando productos que puedan satisfacer dichos factores, la empresa deberá especializarse en ofrecer bienes y servicios que conlleven a

que los consumidores tengan una experiencia personalizada”. (Porter, 2012, p. 194)

Ejemplos que se encuentra en la estrategia de enfoque pueden ser:

- Establecer a los clientes por categorías
- Crear un diseño de producto personificado
- Enmarcar un espacio geográfico

“La mayoría de las empresas que usan esta estrategia son las de industrias pequeñas, suelen estar limitadas a la hora de cubrir gran parte del mercado, por lo que se especializan en una pequeña, mientras que las empresas grandes abarcan a gran parte o en lo mejor de los casos, todo el mercado”. (Porter, 2012, p. 194)

Resulta imposible para una empresa tener que realizar las tres estrategias explicadas, lo que a menudo se plantea desarrollar una de ellas de acuerdo a las fortalezas y prioridades de la empresa, existen casos excepcionales donde se pueden desarrollar dos estrategias en una sola compañía, Porter describe circunstancias que pueden pasar a la hora de utilizar el liderazgo de costos con la diferenciación (Porter, 2012, p. 195)

- La jerarquía que puede existir entre una empresa con sus competidores
- Trabajar con tecnología muy avanzada que destruya toda forma de competencia y rivalidad

## **B. Como obtener ventaja competitiva por medio de información y cadena de valor**

Porter (2012) Menciona 5 oportunidades que ofrece la tecnología de la información la cual se puede ejecutar en la alta gerencia

### 1. Evaluar la intensidad de la información:

“Lo primero que debe realizar una empresa es identificar el nivel de información que se posee en todo el sistema dentro del plantel,

sobresaliendo la información más vital y latente de los bienes y servicios como lo respecto a sus procesos”. (Porter, 2012, p. 109)

2. Determinar el papel de la TI en la estructura de la industria:  
“Los altos cargos de la compañía deben analizar minuciosamente la tecnología de la información ya que esta puede influir en los stakeholders, competidores y futuros competidores de tal forma que puedan existir cambios dentro de ellas”. (Porter, 2012, p. 110)
3. Identificar y clasificar las formas en que la TI puede crear una ventaja competitiva:  
“Los altos cargos de la empresa deben clasificar las actividades en la cadena de valor que se han visto afectadas por los cambios tecnológicos y que se reflejen en líneas de costo y diferenciación”. (Porter, 2012, p. 112)
4. Investigar cómo la TI podría engendrar nuevos negocios:  
“Los altos mandos de la empresa deberán ser flexibles al momento de acoplar la tecnología de información, viéndolas aperturas para nuevos negocios tomando una definición de la TI como un camino influyente en los cambios empresariales”. (Porter, 2012, p. 114)
5. Desarrollar un plan para aprovechar la TI:  
“Si la empresa se anticipa a los cambios que puedan darse a través de la tecnología de la información, tendrá una ventaja competitiva que sobresalga entre otras empresas, esta anticipación se debe plantear como estrategia en una planificación empresarial desempeñándose en las actividades y demás funciones”. (Porter, 2012, p. 118)

La cadena de valor como ventaja competitiva:

Porter (2012) afirma que “se puede realizar una propuesta de valor que se diferencie entre los competidores que puedan existir en un mercado, cada actividad dentro de la empresa debe ser clave en la visión de diferenciación que

decide obtener la empresa, estas actividades se deben planear a través de un buen diseño ejecutarse en los procesos productivos y reforzarse con las virtudes que ofrece la publicidad”. (Porter, 2012, p. 178)

Porter (2012) define la cadena de valor como “utensilios para examinar la interrelación de las actividades, separando las capacidades potenciales que puedan diferenciarse, vinculándolas con un proceso de costos. Muchas empresas tienen éxito a la hora de crear una cadena de valor basada en una estrategia de diferenciación por sobre la limitación de costos, muchos clientes que adquieren productos de mucho valor y diferenciación pagan un precio alto por encima de los productos que te ofrecen otras empresas”. (Porter, 2012, p. 182)

### **C. Dimensiones**

Marquez (2019) Establece cuatro componentes que apoyan a la empresa a permanecer o crecer su ventaja competitiva.

#### **a. Eficiencia.**

“En términos de medición se sabe que la eficiencia en un proceso productivo o de transformación que se basa en una mayor producción utilizando la optimización de los recursos y reduciendo costos, los recursos a utilizar suelen ser insumos, tecnología, mano de obra, financiación, etc. Al finalizar el proceso se obtiene como resultado un producto. En pocas palabras, al aplicar la eficiencia en los procesos la empresa crea una ventaja competitiva, para que esto ocurra se debe adquirir dos piezas de suma importancia”. (Marquez, 2019, p. 110)

Son:

- Capacitación

Guerrero (2015) Define la capacitación a través de “un programa, la cual es un proceso estructurado y organizado por medio del cual se suministra información y se proporcionan habilidades a una persona para que desempeñe a satisfacción un trabajo

determinado. Ha existido desde las sociedades primitivas cuando los mayores enseñaban a los jóvenes y niños a trabajar”.

Dolan (2015) Define a la capacitación como “la agrupación de actividades cuya finalidad consiste en aumentar el desempeño actual o posterior de un trabajador, brindándoles conocimientos que potenciaran sus habilidades y virtudes a la hora de solucionar problemas”.

- Asistencia técnica

La Torre (2008) Lo define como

Un servicio libre, que se puede aprovisionar desde el extranjero o en la nación, donde se instaura un compromiso por parte de la institución o persona que brindará el servicio, ejerciendo ciertos métodos o técnicas, teniendo como objetivo conceder conocimientos especializados, no patentables, que se requiera en los procesos de producción o demás actividades utilizadas por el usuario.

#### b. Innovación

“Se describe como la acción de producir nuevos bienes y servicios a través de creativos procesos. La innovación de procesos es el desarrollo de un producto con ideas disruptivas, tales bienes son llevados al consumidor, en una visión a futuro la innovación se establece como una ventaja competitiva”. (Marquez 2019, p. 110)

Arellano (2016) opina que existen tres términos distintos para poder definir a la innovación, estas son:

- Primer término

Se debe tener en cuenta que la empresa llegue a ejercer los cambios previstos si dichos cambios traigan resultados beneficiosos para la empresa, muchas personas creen que cambio es sinónimo de la palabra innovar pues hay mucha razón en ella, pero si se analizan los resultados donde se aprecia que los cambios ejecutados por las

empresas no brindan beneficio alguno, la alta gerencia debe tomar cartas en el asunto.

- Segundo término

La innovación tiene una paradoja esencial. Por un lado, ella es conveniente para sobrevivir y crecer (ampliar el mercado o adaptarse a los cambios en el consumidor o en la competencia). Su contra parte de un estudio económico rebela que las innovaciones competitivas son las que duran muchos más tiempos, en conclusión, se requiere menos innovación en cada año para lograr una innovación exitosa.

- Tercer término

No se debe relacionar a la creación de tecnologías de punta o maquinarias de alto rendimiento con la palabra innovación, muchas personas piensan que dicha comparación es correcta, la Ley 30309, Ley que Promueve la Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico e Innovación Tecnológica. Un aporte que se podría otorgar a la norma es el desarrollo o perfeccionamiento en los procedimientos de servicios, en muchos casos estos desarrollos en estas áreas logran ser más rentables en una empresa que la compra de maquinarias nuevas.

### c. Calidad

Podemos medir el nivel de calidad de un producto a través de las percepciones de los usuarios a la hora de examinar sus atributos y compararlas con los productos otorgados por las empresas competidoras

#### 1. Atributos

- Calidad como excelencia:

“Muchas veces se aproxima la excelencia de un producto con fines estéticos, características atractivas y un precio muy por encima de lo esperado”. (Marquez, 2019, p. 110)

- Calidad como confiabilidad:

“Se conoce a un producto confiable cuando sus funciones coinciden con sus fines de diseño y tienen una larga duración con muy pocas fallas”. (Marquez, 2019, p. 110)

## 2. Registro sanitario

“Es una labor de autoridad que se realiza como etapa de control de los productos que se elaboran, manufacturan, exportan o importan en el país, estas funciones son ejecutadas por el ministerio salud respetando los requisitos estipulados por ley”. (Marquez, 2019, p. 110)

Jobs (2017) Afirma que la calidad se percibe en los clientes, ya que ellos basan sus opiniones en calidad con sus propias experiencias con los productos o servicios y que estos últimos superen sus expectativas a través de los atributos o funciones que pueden ofrecer, Jobs trata de convencer a sus colaboradores en que la inversión más fuerte se debe realizar en el diseño del proceso productivo ya sea por innovación o diferenciación, mas no en el marketing.

## d. Satisfacción al cliente

Se debe emplear una atención personalizada a los clientes, brindando un producto diferenciado, esto creara una ventaja competitiva frente a las rivalidades existentes en el mercado, al tratarse de las capacidades del producto la empresa debe hallar una respuesta eficaz hacia las necesidades del cliente, adaptándose de una manera flexible. (Marquez, 2019, p. 111)

- Entrega de productos

“Se define como el periodo de tiempo que la empresa transcurre en brindar o en desarrollar un servicio, un ejemplo simple es la capacidad de respuesta que te brinda

una empresa al distribuir envíos o cargas”. (Marquez, 2019, p. 111)

### **2.3. Definiciones conceptuales**

#### **Calidad:**

ISO 9001 (2018) Define a la calidad como “el grado en el que un conjunto de características cumple con los requisitos”.

#### **La calidad de producto:**

Se define como la creación de un bien o servicio que coincida con los niveles de requerimiento que busca el mercado, se establece dos modelos, el primero parte del posicionamiento que se desea dar al producto enfocándose en el alto desempeño que se puede brindar, el segundo es el de crear un producto con ciertas cualidades que se ajuste a las necesidades del cliente. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 196 - 197)

#### **Proceso de producción:**

Se define como una cadena de acciones cuyo objetivo es alcanzar un resultado, como producir un producto o servicio para un cliente ajeno a la empresa. Por lo general, los procesos tienen intercalados de personal, equipos, herramientas, técnicas, materiales y mejoras en una serie definida de pasos o acciones. (James y William, 2015, p. 234)

#### **Desempeño:**

La definición del termino está basada en las características operativas principales de un producto, como las funciones necesarias que el cliente requiere. (Suarez, 2016)

#### **Características:**

“Se define como los atributos secundarios, aspectos complementarios al funcionamiento básico del producto. Ellos agregan valor al producto, pero no son exigencias explícitas del Cliente”. (Suarez, 2016)

**Conformidad:**

Suarez (2016) define el termino como “la capacidad o grado en el que el proyecto de producción de un producto atiende a patrones preestablecidos o conocidos (a priori)”.

**Confiabilidad:**

“La definición del termino se basa en la probabilidad de que un producto no presente errores dentro de un lapso de tiempo específico”. (Suarez, 2016)

**Durabilidad:**

“Se define como el periodo de vida en la que se puede utilizar un producto, este periodo termina cuando el producto deja de funcionar eficazmente o pierda atributos esenciales por las cual fue diseñada”. (Suarez, 2016)

**Atención:**

Suarez (2016) define al término coma “una evaluación de la interface del cliente con el producto, en todas las fases del proceso y momentos de contacto”.

**Estética:**

“Su definición se basa en el conjunto de aspectos decorativos y atractivos que aparenta un producto”. (Suarez, 2016)

**Calidad percibida:**

Suarez (2016) define al término como “la expectativa del Cliente en relación a un producto, construida a partir de su percepción, estado de ánimo e imagen de marca, del proveedor, como resultado de la propaganda o de su experiencia personal con otro producto de la misma compañía”.

**Ventaja competitiva:**

“Se define a la ventaja competitiva como capacidades de una empresa que se enfoca en su desarrollo sostenible con metas a futuros” (Porter, 2012, p. 70)

**Eficiencia:**

“Se define a la eficiencia como un proceso productivo o de transformación que se basa en una mayor producción utilizando la optimización de los recursos y reduciendo costos”. (Marquez, 2019, p. 110)

**Innovación:**

“Se define como la acción de producir nuevos bienes y servicios a través de creativos procesos”. (Marquez, 2019, p. 110)

**Satisfacción al cliente:**

Es el grado de atención que brinda una empresa hacia sus clientes, siendo capaz de responder eficazmente sus exigencias y requisitos (Marquez, 2019, p. 111)

**2.4. Formulación de hipótesis**

**2.4.1. Hipótesis general**

La calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

**2.4.2. Hipótesis específicas**

- a) El desempeño de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.
- b) La característica de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.
- c) La conformidad de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.
- d) La confiabilidad de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

- e) La durabilidad de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.
- f) La atención de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.
- g) La estética de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.
- h) La calidad percibida de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es aplicada, (Carrasco, 2006, p. 43), manifiesta lo que “Esta denominación se basa en que la investigación se distinga por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad”.

##### **3.1.2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación es explicativo. según Hernandez, Fernandez, y Baptista, (2014), menciona que “están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.” (p. 95) Además, “Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables”. (p. 95)

### **3.1.3. Diseño**

El diseño de la investigación es no experimental. El diseño no experimental en las investigaciones se establece que no existe manipulación deliberadamente a las variables de estudio, tomando el papel de observador para luego realizar el análisis. Es transversal porque se recoge y analiza los datos de las variables una sola vez, en un tiempo único. (Hernandez, Fernandez y Baptista) (2014)

### **3.1.4. Enfoque**

El enfoque de la investigación es cuantitativo, Hernandez, Fernandez, y Baptista, (2014), lo define como una secuencia de procesos, es decir no se esquivan pasos, entre sus principales características se establece un proceso deductivo y probatorio, donde se utiliza la estadística para poder probar la hipótesis y teoría.

## **3.2. Población y muestra**

### **3.2.1. Población**

La población cuenta con 21 colaboradores de la empresa S&M FOODS S.R.L./Barranca.

### **3.2.2. Muestra**

Se usará toda la población como muestra, la misma que es de 21 colaboradores.

### 3.3. Operacionalización de variables e indicadores

*Tabla 1. Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de producto	Desempeño	Funciones principales del producto
		Disponibilidad
		Facilidad de acceso y uso
	Características	Funciones secundarias del producto
		factores que aumenten el valor del producto (tamaño, peso, etc)
	Conformidad	Estándares de calidad en los procesos (certificaciones)
		Efectuar los requisitos particulares de los clientes
	Confiabilidad	Garantizar funcionalidad
		Validación del producto
	Durabilidad	Tiempo de vida útil del producto
		Otorgar garantía por cada venta
	Atención	Servicio post venta
		Comunicación asertiva con los clientes
	Estética	Apariencia del producto
		Apariencia en los medios de distribución
Apariencia en las instalaciones		
Calidad percibida	Percepción subjetiva del cliente (expectativas)	
	Imagen de la empresa	
	Precio del producto	
Ventaja Competitiva	Eficiencia	Capacitaciones
		Asistencia técnica
	Innovación	Innovación de procesos
	Calidad	Registro sanitario (certificaciones de sanidad)
		Atributos
Satisfacción al cliente	Entrega de producto	

**Fuente:** Adaptado de Suarez (2016) y Marquez (2019)

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1. Técnicas a emplear

En la recolección de información se utilizará la técnica de la encuesta

#### 3.4.2. Descripción de instrumentos

El instrumento que se utilizó para medir las variables fue el cuestionario, donde las variables son “calidad de producto”, la cual contiene 8 dimensiones con 19 preguntas y “ventaja competitiva” la cual contiene 4 dimensiones con 6 preguntas, la suma total de las preguntas es de 25.

Ambos cuestionarios usan la siguiente escala de valoración:

1= Totalmente en desacuerdo    2= En desacuerdo    3 = Indeciso  
4 = De acuerdo    5= Totalmente de acuerdo

Las cuales fueron validadas con el alfa de Cronbach, obteniendo:

**Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos de calidad de producto y ventaja competitiva**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En la tabla 2, resumen de procesamiento de casos, se demuestra el procesamiento de 10 encuestas escogidas al azar de los trabajadores de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca.

**Tabla 3. Estadística de fiabilidad de la calidad de producto**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	19

En la tabla 3, estadística de fiabilidad de la calidad de producto, el alfa de Cronbach se establece en 0.903, provenientes de las primeras 19 preguntas.

**Tabla 4. Estadística de fiabilidad de la ventaja competitiva**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	6

En la tabla 4, estadística de fiabilidad de la ventaja competitiva, el alfa de Cronbach se establece en 0.806, provenientes de las 6 últimas preguntas.

Por lo tanto, comparando con la tabla de George & Mallery (Ver anexo 3), nuestro resultado de 0.903 y 0.806 ubicados en el rango de excelente y bueno, cumplen con la fiabilidad para la evaluación de la encuesta, conllevando a su aplicación en nuestra muestra.

### **3.5. Técnicas para el procesamiento de la información**

Para obtener la prueba de la hipótesis de forma estadística, se utilizó la prueba de normalidad, también tablas de frecuencias y porcentajes, creación de gráficos, análisis inferencial de la contratación de la hipótesis

**Tabla 5. Prueba de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Desempeño	,280	21	,000	,868	21	,009
Característica	,250	21	,001	,878	21	,014
Conformidad	,312	21	,000	,742	21	,000
Confiabilidad	,339	21	,000	,763	21	,000
Durabilidad	,265	21	,000	,820	21	,001
Atención	,337	21	,000	,738	21	,000
Estética	,277	21	,000	,797	21	,001
Calidad percibida	,279	21	,000	,866	21	,008
Calidad de producto	,312	21	,000	,742	21	,000
Ventaja competitiva	,214	21	,013	,906	21	,046

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tomando en cuenta la tabla 5, al contar con 21 encuestados usamos la prueba de Shapiro-Wilk, a través de los resultados se observa que la sig. Bilateral es menor que 0.05, por lo tanto, usamos la prueba no paramétrica del Rho de Spearman.

## CAPITULO IV

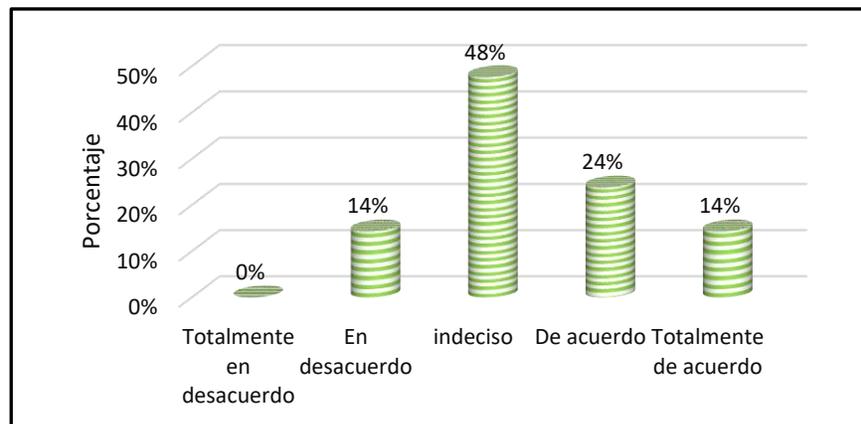
### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

De los 21 encuestados 47,6% (10) están indeciso, 23,8% (5) están de acuerdo, 14,3% (3) están en desacuerdo y el 14,3% (3) están totalmente de acuerdo, si analizamos los datos casi la mitad de los encuestados están indecisos con las funciones principales del producto, 38,1% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la disponibilidad del producto, mientras que en su minoría, pero no menos importante están en desacuerdo con la facilidad de acceso y uso del producto

**Tabla 6. Frecuencia de desempeño**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	3	14,3
	Indeciso	10	47,6
	De acuerdo	5	23,8
	Totalmente de acuerdo	3	14,3
	Total	21	100

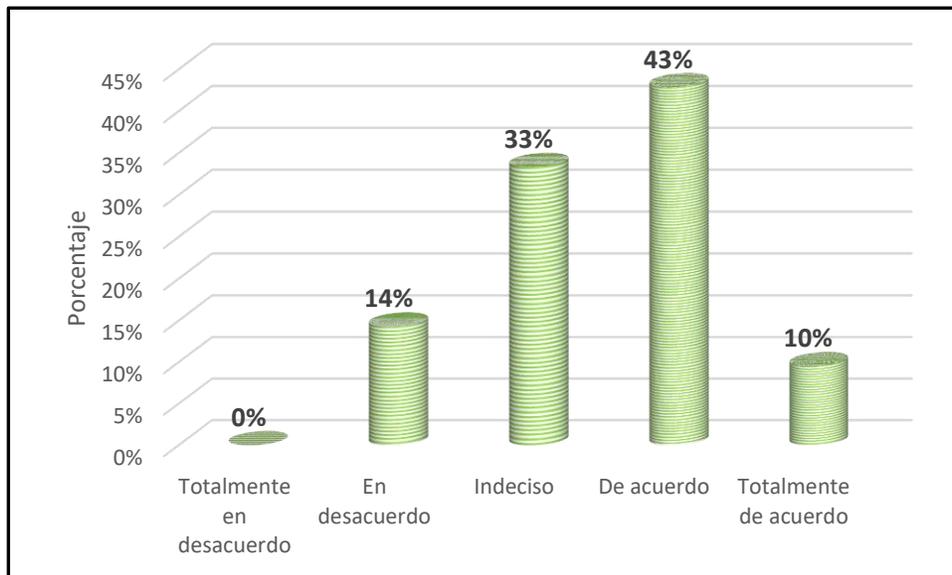


**Figura 2. Frecuencia de desempeño**

De los 21 encuestados 42,9% (9) están de acuerdo, 33,3% (7) están indeciso, 14,3% (3) están en desacuerdo y el 9,5% (2) están totalmente de acuerdo, si analizamos los datos más de la mitad están de acuerdo y totalmente de acuerdo con las funciones secundarias del producto, mientras que un poco menos de la mitad están indeciso y en desacuerdo con los factores que aumentan el valor del producto.

**Tabla 7. Frecuencia de característica**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	3	14,3
	Indeciso	7	33,3
	De acuerdo	9	42,9
	Totalmente de acuerdo	2	9,5
	Total	21	100

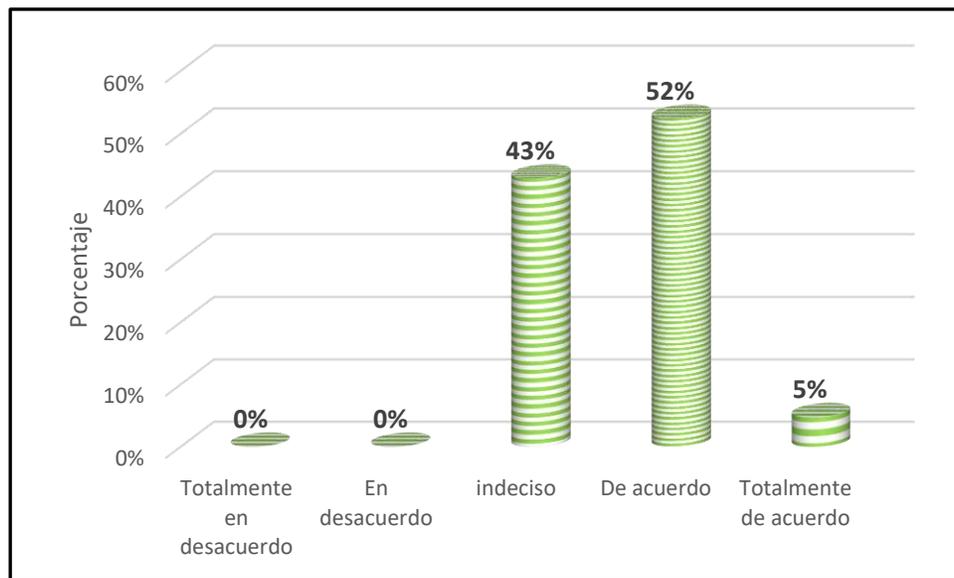


**Figura 3. Frecuencia de característica**

De los 21 encuestados 52,4% (11) están de acuerdo con los estándares de calidad en los procesos y 42,1 (9) están indeciso con el cumplimiento de los requisitos particulares de los clientes.

**Tabla 8. Frecuencia de conformidad**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Indeciso	9	42,9
	De acuerdo	11	52,4
	Totalmente de acuerdo	1	4,8
	Total	21	100

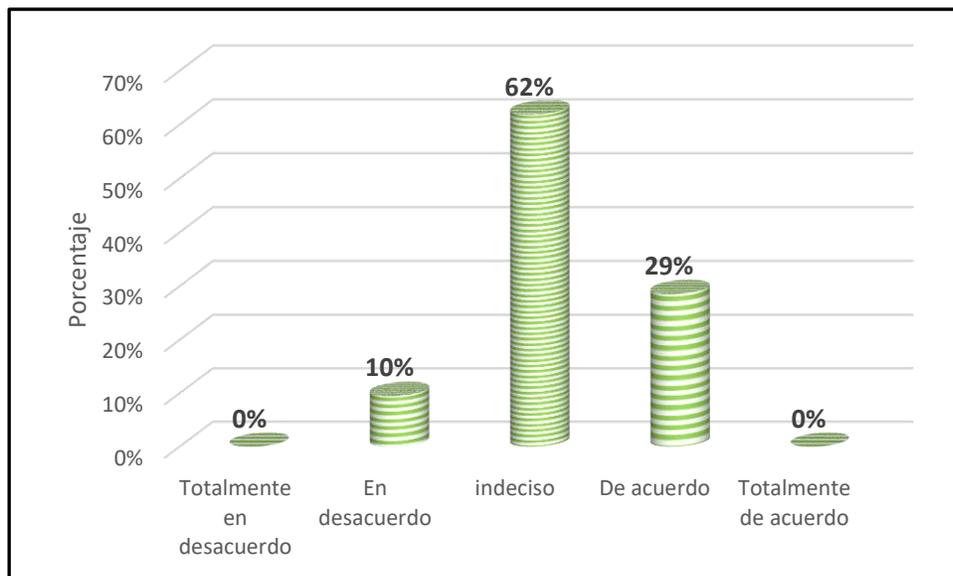


**Figura 4. Frecuencia de conformidad**

De los 21 encuestados 61,9% (13) están indeciso respecto a la funcionalidad del producto, 28,6% (6) están de acuerdo con la autenticidad del producto y con la minoría, pero no menos importante el 9,5% (2) están en desacuerdo.

**Tabla 9. Frecuencia de confiabilidad**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	2	9,5
	Indeciso	13	61,9
	De acuerdo	6	28,6
	Totalmente de acuerdo	0	0
	Total	21	100

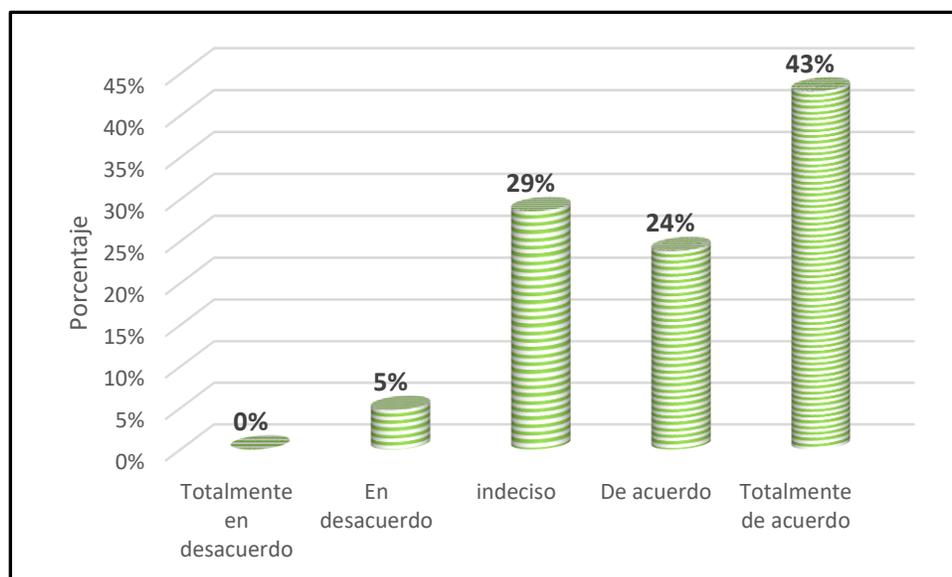


**Figura 5. Frecuencia de confiabilidad**

De los 21 encuestados 42,9% (9) están totalmente de acuerdo respecto al tiempo de vida útil del producto, 28,6% (6) están indeciso con la garantía de venta que se otorga por producto y el 23,8% (5) están de acuerdo.

**Tabla 10. Frecuencia de durabilidad**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	1	4,8
	Indeciso	6	28,6
	De acuerdo	5	23,8
	Totalmente de acuerdo	9	42,9
	Total	21	100

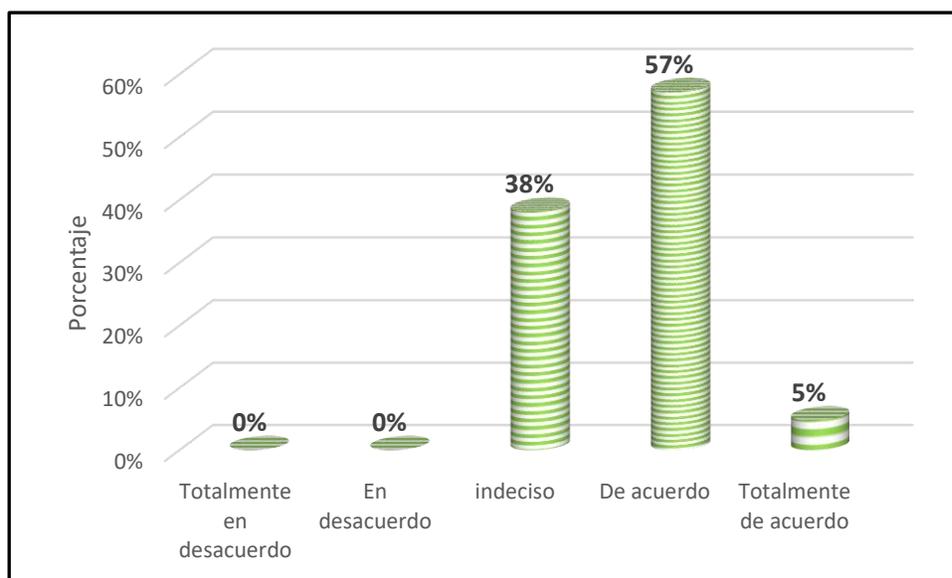


**Figura 6. Frecuencia de durabilidad**

De los 21 encuestados, con más de la mitad del porcentaje el 57,1% (12) están de acuerdo con el servicio post venta y el 38,1% (8) están indeciso con la comunicación asertiva con los clientes.

**Tabla 11. Frecuencia de atención**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	indeciso	8	38,1
	De acuerdo	12	57,1
	Totalmente de acuerdo	1	4,8
	Total	21	100

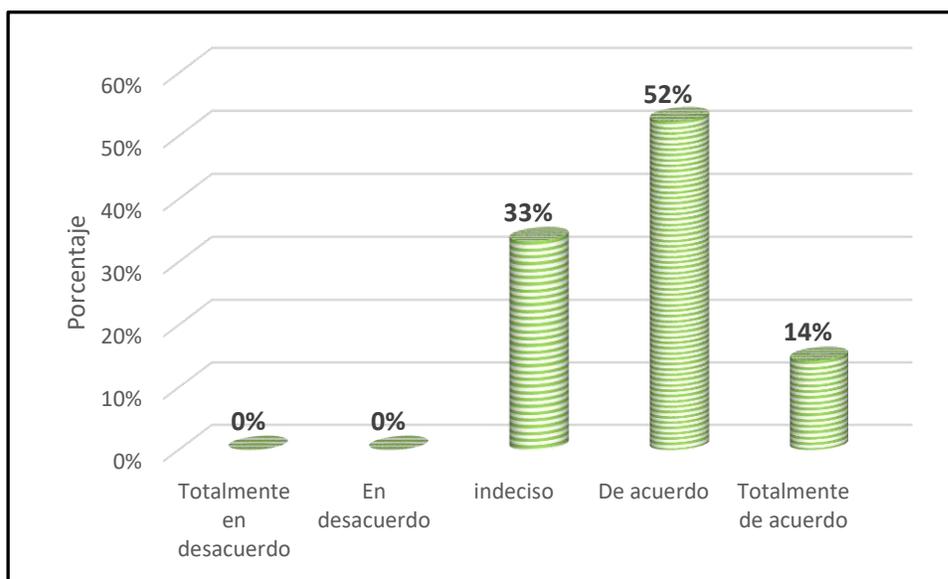


**Figura 7. Frecuencia de atención**

De los 21 encuestados, con la mayoría y más de la mitad del porcentaje el 52,4% (11) están de acuerdo con la apariencia del producto, 33,3% (7) están indeciso con la apariencia de las instalaciones y con el mínimo porcentaje 14,3% (3) están totalmente de acuerdo con la apariencia en los medios de distribución.

**Tabla 12. Frecuencia de estética**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Indeciso	7	33,3
	De acuerdo	11	52,4
	Totalmente de acuerdo	3	14,3
	Total	21	100

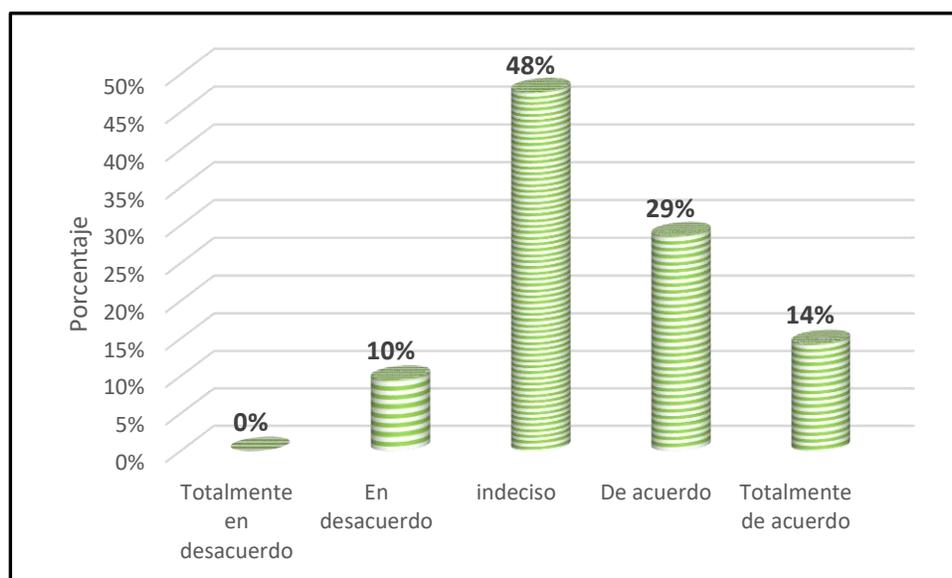


**Figura 8. Frecuencia de estética**

De los 21 encuestados 47,6% (10) están indecisos respecto a la imagen de la empresa, 28,6% (6) están de acuerdo respecto al precio del producto y la subjetividad del cliente y el 9,5% (2) están en desacuerdo.

**Tabla 13. Frecuencia de calidad percibida**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	2	9,5
	Indeciso	10	47,6
	De acuerdo	6	28,6
	Totalmente de acuerdo	3	14,3
	Total	21	100

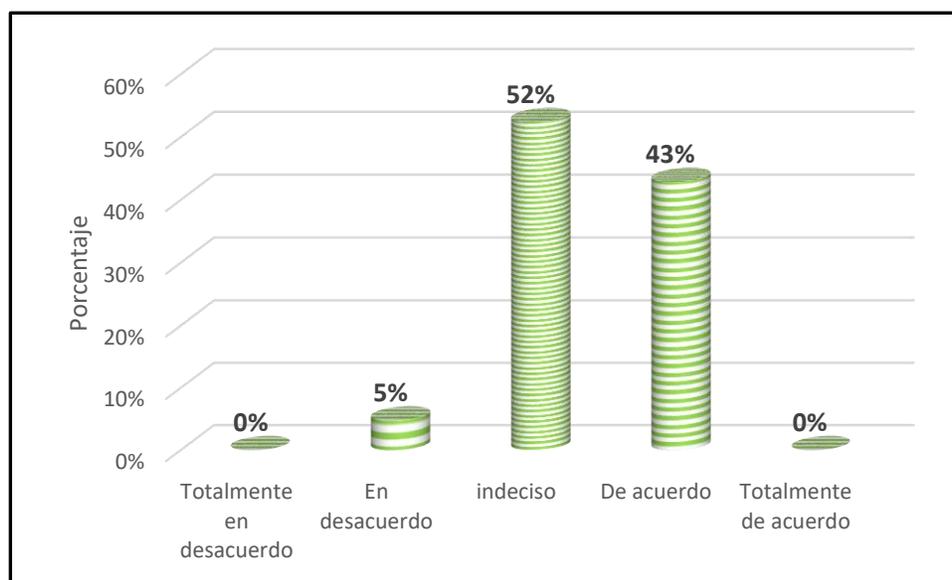


**Figura 9. Frecuencia de estética**

De los 21 encuestados más de la mitad del porcentaje 52,4% (11) están indeciso respecto a la calidad de producto, este dato estadístico es vital en el incremento de las exportaciones de la empresa, 42,9%(9) están de acuerdo con la calidad de producto.

**Tabla 14. Frecuencia de la variable calidad de producto**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	1	4,8
	Indeciso	11	52,4
	De acuerdo	9	42,9
	Totalmente de acuerdo	0	0
	Total	21	100



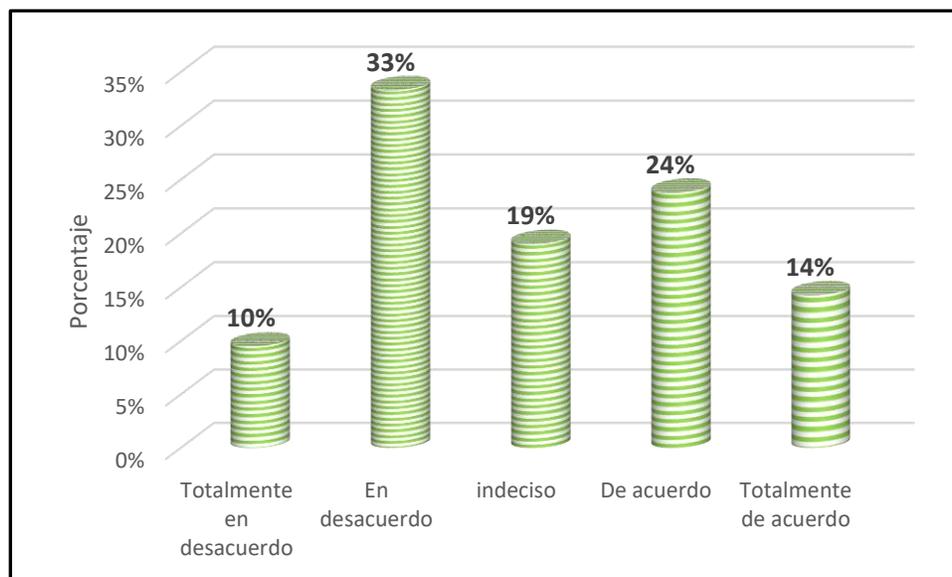
**Figura 10. Frecuencia de calidad de producto**

De los 21 encuestados 33,3% (7) están en desacuerdo y 9,5% (2) están en totalmente en desacuerdo con las capacitaciones y asistencias técnicas; 23,8% (5) están de acuerdo y el 14,3% (3) están totalmente de acuerdo con la innovación de procesos y atributos que

cuenta el producto y el 19% (4) están indecisos respecto a la ventaja competitiva que brinda la empresa

**Tabla 15. Frecuencia de la variable ventaja competitiva**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	9,5
	En desacuerdo	7	33,3
	Indeciso	4	19
	De acuerdo	5	23,8
	Totalmente de acuerdo	3	14,3
	Total	21	100



**Figura 11. Frecuencia de ventaja competitiva**

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### a) Hipótesis específica 1

El desempeño de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

Hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: El desempeño de la calidad de producto no influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

H<sub>a</sub>: El desempeño de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

Entonces se tiene la premisa, si la Significación bilateral es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 16, a un nivel de significancia de 0,01 con un valor de p (Sig. Bilateral) de 0,000 y con un coeficiente de correlación de 0.727.

**Tabla 16. Correlaciones entre el desempeño de la calidad de producto y la ventaja competitiva**

		Desempeño	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Desempeño	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,727**
		N	21
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	,727**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	21

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

## b) Hipótesis específica 2

La característica de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

Hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: La característica de la calidad de producto no influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

H<sub>a</sub>: La característica de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

Entonces se tiene la premisa, si la Significación bilateral es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 17, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de p (Sig. Bilateral) de 0.000, y con un coeficiente de correlación de 0.775

**Tabla 17. Correlaciones entre la característica de la calidad de producto y la ventaja competitiva**

		Característica	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Característica	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,775**
		N	,000
Ventaja competitiva	Característica	Coeficiente de correlación	21
		Sig. (bilateral)	,775**
		N	,000
			21

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

### c) Hipótesis específica 3

La conformidad de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

Hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: La conformidad de la calidad de producto no influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

H<sub>a</sub>: La conformidad de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

Entonces se tiene la premisa, si la Significación bilateral es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 18, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de p (Sig. Bilateral) de 0.000, y con un coeficiente de correlación de 0.731

**Tabla 18. Correlaciones entre la conformidad de la calidad de producto y la ventaja competitiva**

		Conformidad	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Conformidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	21
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	,731**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	21

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

#### d) Hipótesis específica 4

La confiabilidad de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

Hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: La confiabilidad de la calidad de producto no influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

H<sub>a</sub>: La confiabilidad de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

Entonces se tiene la premisa, si la Significación bilateral es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 19, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de p (Sig. Bilateral) de 0.002, y con un coeficiente de correlación de 0.636

**Tabla 19. Correlaciones entre la confiabilidad de la calidad de producto y la ventaja competitiva**

		Confiabilidad	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,636**
		N	21
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	,636**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	21

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

### e) Hipótesis específica 5

La durabilidad de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

Hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: La durabilidad de la calidad de producto no influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

H<sub>a</sub>: La durabilidad de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

Entonces se tiene la premisa, si la Significación bilateral es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 20, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de p (Sig. Bilateral) de 0.001, y con un coeficiente de correlación de 0.667

**Tabla 20. Correlaciones entre la durabilidad de la calidad de producto y la ventaja competitiva**

		Durabilidad	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Durabilidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.001
		N	21
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	,667**
		Sig. (bilateral)	.001
		N	21

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

### f) Hipótesis específica 6

La atención de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

Hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: La atención de la calidad de producto no influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

H<sub>a</sub>: La atención de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

Entonces se tiene la premisa, si la Significación bilateral es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 21, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de p (Sig. Bilateral) de 0.000, y con un coeficiente de correlación de 0.695

**Tabla 21. Correlaciones entre la atención de la calidad de producto y la ventaja competitiva**

		Atención	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Atención	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	21
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	,695**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	21

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

### g) Hipótesis específica 7

La estética de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

Hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: La estética de la calidad de producto no influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

H<sub>a</sub>: La estética de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

Entonces se tiene la premisa, si la Significación bilateral es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 22, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de p (Sig. Bilateral) de 0.006, y con un coeficiente de correlación de 0.579

**Tabla 22. Correlaciones entre la estética de la calidad de producto y la ventaja competitiva**

		Estética	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Estética	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.006
		N	21
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	,579**
		Sig. (bilateral)	.006
		N	21

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

## h) Hipótesis específica 8

La calidad percibida de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

Hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: La calidad percibida de la calidad de producto no influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

H<sub>a</sub>: La calidad percibida de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

Entonces se tiene la premisa, si la Significación bilateral es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 23, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de p (Sig. Bilateral) de 0.004, y con un coeficiente de correlación de 0.601.

**Tabla 23. Correlaciones entre la calidad percibida de la calidad de producto y la ventaja competitiva**

		Calidad percibida	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Calidad percibida	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,601**
	N	21	21
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	,601**
		Sig. (bilateral)	1,000
	N	21	21

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

### i) Hipótesis general

El desempeño de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

Hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: La calidad de producto no influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

H<sub>a</sub>: La calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

Entonces se tiene la premisa, si la Significación bilateral es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 24, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de p (Sig. Bilateral) de 0.000, y con un coeficiente de correlación de 0.877

**Tabla 24. Correlaciones entre la calidad de producto y la ventaja competitiva**

			Calidad de producto	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Calidad de producto	Coefficiente de correlación	1,000	,877**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	21	21
	Ventaja competitiva	Coefficiente de correlación	,877**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	21	21

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

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Discusión

Salazar (2016), concluyó que las variables de estudio tienen mucha dependencia con las condiciones de desarrollo del destino donde se encuentre, teniendo una relación positiva, Navarro (2018), concluye que la calidad de producto influye en la competitividad internacional en la empresa estudiada, con una correlación lo bastante significativa ( $p = 0,001 < 0,05$ ;  $r = 0,760$ ), Córdova y Quezada (2015), concluyen que hubo influencia de manera significativa de la calidad de producto hacia la compra de calzado para mujeres en el centro comercial La Alameda, Espinoza (2013), concluye que Con la recolección de información basadas en estadísticas Chi, se reflejó la hipótesis estimada la cual es:  $\chi^2 = 7.412$  probabilidad  $p = 0.024$ , dando un valor significativo, Coronel y Palza (2018), concluyeron que luego de examinar la información, se pudo obtener los objetivos de forma positiva del grado de las variables, calidad de producto 76% y satisfacción de los clientes en 78% determinando una relación de  $R_s = 0,281$  (existiendo una relación directa) de grado significativa  $p = 0,001$  resultando menor al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que determina que la calidad de producto influye de forma positiva en la empresa, Carbajal (2016), concluye que la calidad de producto educativo escolar tiene una influencia significativa en el nivel de satisfacción de los clientes de la editorial.

Este equipo de investigación está de acuerdo con los autores anteriormente mencionados, dado que el valor encontrado (Sig. Bilateral) es igual a 0.000 y con un coeficiente de correlación de 0.877, demostrando que si hay influencia significativa entre la calidad de producto y ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.

Según Navarro (2018) realizó la tesis que tuvo como título calidad de producto y competitividad internacional de la empresa Agroinper Foods S.A.C., Santa María,

2018. Concluyó que existe relación entre el proceso relacionado con el cliente y competitividad una correlación fuerte y muy significativa de  $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,829$ .

El equipo de investigación está de acuerdo con Navarro (2018), porque hemos demostrado que la atención influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019, con un coeficiente de correlación de 0.695.

## **5.2. Conclusiones**

- a) El desempeño de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019, con un coeficiente de correlación de 0.727. Queda demostrado que las funciones principales del producto junto a sus facilidades de acceso y uso no están siendo las más adecuadas virtudes con las que se cuenta, además se debería mejorar respecto a su disponibilidad.
- b) La característica de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019, con un coeficiente de correlación de 0.775, Se debería implementar diversos factores que aumenten el valor del producto, las cuales evidencien al producto por encima de otros.
- c) La conformidad de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019, con un coeficiente de correlación de 0.73. Está demostrado que los cumplimientos de los requisitos particulares de los clientes no se cumplen en su totalidad, por lo que tiene utilizar medidas más exactas en los procesos, viéndose afectado los estándares de calidad en el producto
- d) La confiabilidad de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019, con un coeficiente de correlación de 0.636. Deber ver una mejoría en la garantía de la funcionalidad del producto y autenticación del producto

- e) La durabilidad de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019, con un coeficiente de correlación de 0.667. Queda demostrado que el tiempo de vida del producto junto con las garantías brindadas en la venta del producto, aún tienen una muy baja relevancia, por lo que se debería implementar estrategias gerenciales para incrementar la durabilidad del producto
- f) La atención de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019, con un coeficiente de correlación de 0.695. Se debería mejorar el servicio post venta, ya que esto duplicaría las exportaciones, teniendo en cuenta la importancia de la comunicación asertiva con los clientes
- g) La estética de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019, con un coeficiente de correlación de 0.579. Queda demostrado que la apariencia del producto, de los medios de distribución e instalaciones, no son las adecuadas si se desea mejorar la calidad de producto
- h) La calidad percibida de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019, con un coeficiente de correlación de 0.601. Se debería mejorar la imagen de la empresa, para dar buenas expectativas del producto hacia el cliente y trabajar en el precio indicado del mercado.
- i) La calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019, con un coeficiente de correlación de 0.877. Donde aún las características, atención y estética del producto no influyen contundentemente a la ventaja competitiva, y esto incide en la rentabilidad de la empresa.

### **5.3. Recomendaciones**

- a) Acoplar las funciones principales del producto hacia lo que el cliente necesita, dando ciertas características y facilidades de uso en los productos paprika, ajíes y pimienta
- b) Se debe contar con características fundamentales en los mercados para complementar el desempeño del producto, realizando un estudio al mercado para rescatar los requisitos esenciales que demanden los importadores
- c) Otorgar valor al producto, teniendo una logística más rápida y trabajando con los mejores proveedores
- d) Respetar los procesos estándares destinados a la exportación
- e) Implementar medidas secundarias que aseguren un mayor tiempo de vida al producto a la hora de efectuar una venta internacional, midiendo el tiempo de llegada al destino y teniendo una mejor repartición del producto en todo el contenedor
- f) Añadir garantías en las cláusulas de la compra y venta, donde cerciore que por algún error del comprador la carga reducirá su valor o precio
- g) Capacitar a los trabajadores de venta, para que exista un mejor servicio, con función a la comunicación asertiva entre el cliente y el colaborador que lo atiende
- h) Invertir con mayores recursos las estrategias de marketing, ya que estas otorgan una mejor percepción del producto y mejora la imagen en torno a la apariencia de la empresa en todas sus dimensiones

## CAPÍTULO VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 5.1. Fuentes Bibliográficas

- Carrasco, D. S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.  
Recuperado (20) de Julio de 2019
- Carro, P. R., & Gonzáles, G. D. (2012). *Administración de la calidad total* (Vol. I). Argentina, Buenos Aires. Recuperado el (13) de 2019
- Cuatrecasas, L., y Gonzáles, B. J. (2017). *Gestion integral de la calidad* (Quinta ed., Vol. V). Barcelona, España: PROFIT. Recuperado el (12) de Junio de 2019
- Dolan, S. (2015). *Gestion de los recursos humanos. Libro digital*. España: McGraw-Hill Interoamericana de España. Recuperado el (26) de Junio de 2019
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill. Recuperado el (7) de Julio de 2019
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Undecima ed., Vol. XI). (D. G. Chávez, Ed.) Mexico: PEARSON. Recuperado el (19) de Junio de 2019
- La Torre, O. G. (2008). Concepto de asistencia tecnica. *Jornadas laborales de derecho tributario*, 13. Recuperado el (26) de Junio de 2019
- Porter, M. (2012). *Ser competitivo* (Vol. IX). (2. Grupo Planeta, Ed.) Barcelona: DEUSTO. Recuperado el (21) de Junio de 2019

## 5.2. Fuentes Hemerográficas

Arellano, R. (29 de Febrero de 2016). Innovar la innovación. *El Comercio*. Recuperado el (26) de Junio de 2019, de <https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/innovar-innovacion-rolando-arellano-277444>

## 5.3. Fuentes Documentales

Guerrero, J. (2015). *Programa de Capacitación en Inteligencia Emocional con Técnicas Cognitivo-conductuales para los Directivos de Educación*. (Tesis doctoral), Mérida: Venezuela . Recuperado el (26) de Junio de 2019

Agila, J. (2014). “*Determinación de los factores relevantes de la calidad de producto que intervienen en la adquisición del crédito de la Cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo*”. (Tesis de grado), Universidad Del Azuay, Cuenca. Recuperado el (4) de Junio de 2019, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3448/1/10147.pdf>

Arévalo, M. M. (2011). “*Calidad de producto eléctrico en empresas de distribución del Ecuador*”. (Tesis de maestría), Universidad de Cuenca, Quito, Quito. Recuperado el (11) de Junio de 2019, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2548/1/tm4455.pdf>

Carbajal, C. P. (2016). “*LA CALIDAD DE PRODUCTO EDUCATIVO ESCOLAR Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EDITORIAL BRANDON S.A.C., DE PUEBLO LIBRE, LIMA, AÑO 2016*”. (TESIS DE GRADO), UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, LIMA, LIMA. Recuperado el (23) de MAYO de 2019, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2254/Carbajal\\_CPS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2254/Carbajal_CPS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cazares, A. G., & Ordeñana, G. V. (2016). “*VENTAJA COMPETITIVA Y MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CANAL FOOD SERVICES DE LA EMPRESA ALPINA S.A EN LA CIUDAD*”

*DE GUAYAQUIL*". (TESIS DE GRADO), UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, GUAYAQUIL. Recuperado el (5) de JUNIO de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16470/1/revision%20tesis%20Alpina%20final%20hoy.pdf>

Córdova, A. R., & Quezada, A. E. (2015). "*CALIDAD DE 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*". (TESIS DE GRADO), UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, TRUJILLO, TRUJILLO. Recuperado el (21) de MAYO de 2019, de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1446/1/Cordova\\_Rossangela\\_Calidad\\_Influencia%20\\_Compra.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1446/1/Cordova_Rossangela_Calidad_Influencia%20_Compra.pdf)

Coronel, d. C., & Palza, S. H. (2018). *Calidad de producto Power Ultra y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa inversiones Norvet Sacrujillo 2018*. (TESIS DE GRADO) , UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE , TRUJILLO, TRUJILLO. Recuperado el (22) de MAYO de 2019, de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13700>

Espinoza, R. H. (2013). "*Ventaja competitiva de diferenciación y su relación con el posicionamiento del mercado de la institución educativa privada Juan Pablo II de Trujillo - 2013*". (TESIS DE POST GRADO), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado el (10) de JUNIO de 2019, de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/7679/Tesis%20Maestr%C3%ADaX%20-%20Hugo%20R.%20Espinoza%20Rodr%C3%ADguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Grassi, A. (2017). "*Ideas para la mejora de la calidad de producto en la Argentina*". (TESIS DE MAESTRIA), Universidad Nacional de Luján, BUENOS AIRES, LUJAN. Recuperado el (4) de JUNIO de 2019, de <https://ri.unlu.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/rediunlu/281/Tesis%20ANA%20GRASSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Marquez, Q. G. (2019). *VENTAJA COMPETITIVA Y CADENA PRODUCTIVA EN LAS QUESERIAS DEL DISTRITO DE POMACANCHI*. (Tesis de grado), Cusco. Recuperado el (22) de Junio de 2019, de [http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/3529/253T20190013\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/3529/253T20190013_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Navarro, G. B. (2018). *"CALIDAD DE PRODUCTO Y COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LA EMPRESA AGROINPER FOODS S.A.C., SANTA MARÍA, 2018."*. (Tesis de grado), Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, LIMA, HUACHO. Recuperado el (21) de MAYO de 2019, de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2592/NAVARRO%20GARCIA%20BRENDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ROCIO, C. J. (2018). *"ASISTENTE PARA LA EVALUACIÓN DE CALIDAD DE PRODUCTO DE SOFTWARE SEGÚN LA FAMILIA DE NORMAS ISO/IEC 25000 UTILIZANDO EL ENFOQUE GQM"*. (TESIS DE GRADO), UNLP | FACULTAD DE INFORMÁTICA , ZARAGOZA, ZARAGOZA. Recuperado el (4) de JUNIO de 2019, de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/67212/Documento\\_completo\\_.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/67212/Documento_completo_.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salazar, G. O. (2014-2016). *"Ventajas competitivas en los Hoteles de Empresa Familiar en el Eje Cafetero de Colombia"*. (TESIS DE GRADO), Universidad de Manizales, MANIZALES. Recuperado el (5) de JUNIO de 2019, de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2802/PROYECTO%20DE%20GRADO%20%28Oscar%20Salazar%20Garcia%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

#### 5.4. Fuentes Electrónicas

- ISO 9001, 2. (1 de Septiembre de 2018). <https://www.normas9000.com/content/Glosario.aspx#glosarioC>. Recuperado el (12) de Junio de 2019, de <https://www.normas9000.com/content/Glosario.aspx#glosarioC>
- James, E. R., & William, L. M. (2015). *Administración y control de calidad* (Novena ed., Vol. IX). (I. A. Torres, G. O. Sarmiento, Edits., J. V. Arellano, & J. N. Herrejón, Trads.) Mexico D.F: CENGACE Learning. Recuperado el (13) de Junio de 2019, de [https://issuu.com/cengagelatam/docs/administraci\\_\\_n\\_para\\_la\\_calidad\\_y\\_l](https://issuu.com/cengagelatam/docs/administraci__n_para_la_calidad_y_l)
- Jobs, S. (2017). Steve Jobs y la calidad. *Madox Consulting*. Recuperado el veintiseis de Junio de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=2-Wnhl176EI>
- Suarez. (2016). *Blogger*. Recuperado el (28) de Mayo de 2019, de Blogger: <http://ctcalidad.blogspot.com/2016/10/david-garvin-y-las-ocho-dimensiones-de.html>

# **ANEXOS**

## ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### CALIDAD DE PRODUCTO Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA S&M FOODS S.R.L, BARRANCA 2019.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable X</b> <b>Calidad de producto</b>	<b>Tipo de Investigación</b>
¿De qué manera la calidad de producto influye en la ventaja competitiva, de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019?	Establecer de qué manera la calidad de producto influye en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.	La calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.	<p>a) <b>Desempeño</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funciones principales del producto</li> <li>• Disponibilidad</li> <li>• Facilidad de acceso y uso</li> </ul> <p>b) <b>Características</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funciones secundarias del producto</li> <li>• Factores que aumenten el valor del producto (tamaño, peso, etc.)</li> <li>• Etiqueta del producto</li> </ul> <p>c) <b>Conformidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estándares de calidad en los procesos (certificaciones)</li> <li>• Cumplimiento de los requisitos particulares de los clientes</li> </ul> <p>d) <b>Confiabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar funcionalidad</li> <li>• Autenticidad del producto</li> </ul> <p>e) <b>Durabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de vida útil del producto</li> <li>• Otorgar garantía por cada venta</li> </ul>	<p>Aplicada</p> <p><b>Nivel de Investigación</b> Explicativo</p> <p><b>Diseño de Investigación</b> No experimental transversal</p> <p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p> <p><b>Población</b> 21 trabajadores de Empresa S&amp;M Foods S.R.L.</p> <p><b>Muestra</b> 21 trabajadores de Empresa S&amp;M Foods S.R.L.</p> <p><b>Estadístico de prueba</b> Alfa de Cronbach Prueba de normalidad Rho de Spearman</p>
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>		
a) ¿De qué manera el desempeño de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva, de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019?	a) Determinar de qué manera el desempeño de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.	a) El desempeño de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.		
b) ¿De qué manera la característica de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva, de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019?	b) Determinar de qué manera la característica de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.	b) La característica de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.		
c) ¿De qué manera la conformidad de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva, de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019?	c) Determinar de qué manera la conformidad de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.	c) La conformidad de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.		

<p>d) ¿De qué manera la confiabilidad de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva, de la empresa S&amp;M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019?</p> <p>e) ¿De qué manera la durabilidad de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva, de la empresa S&amp;M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019?</p> <p>f) ¿De qué manera la atención de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva, de la empresa S&amp;M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019?</p> <p>g) ¿De qué manera la estética de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva, de la empresa S&amp;M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019?</p> <p>h) ¿De qué manera la calidad percibida de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva, de la empresa S&amp;M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019?</p>	<p>d) Determinar de qué manera la confiabilidad de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva de la empresa S&amp;M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.</p> <p>e) Determinar de qué manera la durabilidad de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva de la empresa S&amp;M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.</p> <p>f) Determinar de qué manera la atención de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva de la empresa S&amp;M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.</p> <p>g) Determinar de qué manera la estética de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva de la empresa S&amp;M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.</p> <p>h) Determinar de qué manera la calidad percibida de la calidad de producto influye en la ventaja competitiva de la empresa S&amp;M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.</p>	<p><b>d)</b> La confiabilidad de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&amp;M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.</p> <p><b>e)</b> La durabilidad de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&amp;M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.</p> <p><b>f)</b> La atención de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&amp;M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.</p> <p><b>g)</b> La estética de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&amp;M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.</p> <p><b>h)</b> La calidad percibida de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa S&amp;M FOODS S.R.L., Barranca, año 2019.</p>	<p>f) <b>Atención</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio post venta</li> <li>• Comunicación asertiva con los clientes</li> </ul> <p>g) <b>Estética</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apariencia del producto</li> <li>• Apariencia en los medios de distribución</li> <li>• </li> </ul> <p>h) <b>Calidad percibida</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción subjetiva del cliente (expectativa)</li> <li>• Imagen de la empresa</li> <li>• Precio del producto</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Variable Y</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Ventaja competitiva</b></p> <p>a) <b>Eficiencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones</li> <li>• Asistencia técnica</li> </ul> <p>b) <b>Innovación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación de procesos</li> </ul> <p>c) <b>Calidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro sanitario (certificado de sanidad)</li> <li>• Atributos</li> </ul> <p>d) <b>Satisfacción al cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de producto</li> </ul>
--	---	--	--

## ANEXO N° 02: INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

Dilecto cliente:

Se le invita a responder las siguientes interrogantes, mismo que permitirá conocer sobre la calidad de producto y ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L, Barranca 2019.

1= Totalmente en desacuerdo    2= En desacuerdo    3 = Indeciso

4 = De acuerdo    5= Totalmente de acuerdo

CALIDAD DE PRODUCTO		CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
Desempeño						
1.	¿Su producto cumple con sus funciones principales?					
2.	¿Cuenta con disponibilidad de su producto frente a las solicitudes de los clientes?					
3.	¿Brindan facilidades de acceso de sus productos a los clientes?					
Características						
4.	¿Su producto cuenta con funciones secundarias?					
5.	¿Considera importante en su producto el tamaño, textura, peso y color?					
6	¿Cree usted que la etiqueta tiene todas las indicaciones correspondientes de su producto?					
Conformidad						
7.	¿La empresa cuenta con certificaciones relacionados con el proceso del producto?					
8.	¿La empresa está en la capacidad de cumplir con los requisitos de los clientes?					
Confiabilidad						
9.	¿Cree usted que su producto y servicio que brinda la empresa es de confianza?					
10.	¿Existe autenticidad en su producto, que cumpla con las exigencias de los clientes?					
Durabilidad						
11.	¿Su producto cuenta con el tiempo de vida útil que estima el cliente?					
12.	¿Se establece una garantía cuando se realiza la venta de su producto?					
Atención						
13.	¿La empresa cuenta con servicio post venta?					
14.	¿Existe una comunicación asertiva con los clientes?					
Estética						

15.	¿Considera que la apariencia de su producto influye en las ventas del mismo?					
16.	¿Está de acuerdo con la distribución y los tiempos de entrega de su producto?					
	<b>Calidad percibida</b>					
17.	¿El precio de su producto está acorde a la calidad misma del producto?					
18.	¿Considera que la imagen de la empresa ayuda a adquirir nuevos clientes?					
19.	¿La relación entre la calidad y el precio de su producto, influye considerablemente en la adquisición que hacen sus clientes?					
	<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>					
	<b>Eficiencia</b>					
20.	¿Las capacitaciones hacia los trabajadores de la empresa influyen en la eficiencia de la producción?					
21.	¿La empresa cuenta con asistencia técnica en los procesos de producción?					
	<b>Innovación</b>					
22.	¿La empresa apuesta por la innovación en sus procesos de producción?					
	<b>Calidad</b>					
23.	¿La empresa cuenta con todos los registros sanitarios y certificaciones que requieren sus clientes?					
24.	¿Considera que los atributos de su producto cumplen con las expectativas de sus clientes?					
	<b>Satisfacción al cliente</b>					
25.	¿Considera que el servicio brindado por la empresa satisface las necesidades de su cliente?					

### **ANEXO N° 03**

#### **Escala de valoración para el Alfa de Cronbach**

Según el criterio general, (George, D., & Mallery, P., 2003), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable