UNIVERSIDAD NACIONAL

JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TESIS

LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SU RELACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA ESTILOS DEL DISTRITO DE HUACHO – PERIODO 2017

PRESENTADO POR:

Bach. NICHO ORDOÑEZ Kevin

Bach. LEYVA GRADOS Josselyn Cecilia

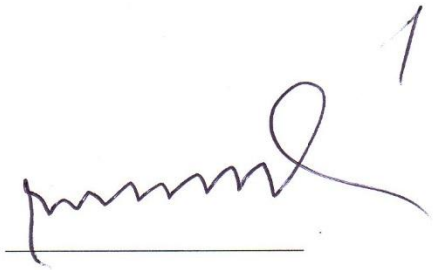
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE Lic. EN ADMINISTRACIÓN

ASESOR:

DR. MANUEL ALBERTO PATRONI BAZALAR

HUACHO-2018

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR



DR.LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN
PRESIDENTE DEL JURADO EVALUADOR

MG. SANTIAGO ERNESTO RAMOS YOVERA
SECRETARIO JURADO EVALUADOR

LIC. DELMAN YOPLACK ZUMAETA
VOCAL JURADO EVALUADOR

DR. MANUEL PATRONI BAZALAR
ASESOR DE TESIS

DEDICATORIA

La presente Tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él eh logrado concluir mi carrera.

A mis padres porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándonos su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia.

A mis hermanos y mis sobrinos por sus palabras y compañía, amigos y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Josselyn Cecilia, Leyva Grados

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida.

A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Kevin Franchescoly, Nicho Ordoñez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión por habernos permitido alcanzar un importante logro personal.

Agradecemos también a nuestro Asesor de Tesis, el Dr. Manuel Alberto Patroni Bazalar por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis

Nuestro agradecimiento también va dirigido al Jefe de tienda de la empresa Estilos Huacho, el sr. Aldo Marcos Albornoz por habernos aceptado que se realice nuestra Tesis en su prestigiosa empresa y a los usuarios quienes me brindaron de manera muy amable la información necesaria para la realización de este trabajo de tesis.

Kevin Franchescoly, Nicho Ordoñez
Josselyn Cecilia, Leiva Grados

INDICE

DEDICATORIA iii

AGRADECIMIENTO iv

RESUMEN viii

ABSTRACT ix

INTRODUCCIÓN x

CAPÍTULO I 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.1 Descripción de la realidad problemática 1

1.2 Formulación del problema 3

1.2.1 Problema general 3

1.2.2 Problemas específicos 3

1.3 Objetivos de la investigación 4

1.3.1 Objetivo general 4

1.3.2 Objetivos específicos 4

1.4 Justificación de la investigación 5

CAPÍTULO II 6

MARCO TEÓRICO 6

2.1 Antecedentes de la investigación 6

2.1.1 Investigaciones internacionales 6

2.1.2 Investigaciones nacionales 11

2.2 Bases teóricas 20

2.3. Definiciones Conceptuales 46

2.4 Formulación de hipótesis 49

2.4.1 Hipótesis general 49

2.4.2 Hipótesis específicas 49

CAPÍTULO III 50
METODOLOGÍA 50
3.1. Diseño Metodológico 50
3.1.1. Tipo 50
3.1.2. Enfoque 50
3.2. Población y Muestra 51
3.2.1. Población 51
3.2.2. Muestra 51
3.3. Operacionalización Variables e indicadores 53
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos 54
3.4.1. Técnicas a emplear 54
3.4.2. Descripción de los instrumentos 54
CAPÍTULO IV 56
RESULTADOS 56
4.1. Descripción de los resultados 56
CAPÍTULO V 79
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 79
5.1. Discusión 79
5.2. Conclusiones 82
5.3. Recomendaciones 84
CAPÍTULO VI 85
FUENTES DE INFORMACIÓN 85
6.1. Fuentes bibliográficas 85

ANEXOS 87
MATRIZ DE CONSISTENCIA 88
TABLA DE RECOLECCIÓN DE DATOS 91

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Respuesta de los clientes de la Empresa Estilos del distrito de Huacho - Periodo 2017, sobre los niveles de La Calidad de Los Servicios. 56
Tabla 2: Respuesta de los clientes de la Empresa Estilos del distrito de Huacho periodo - 2017, sobre los niveles de Empatía. 57
Tabla 3: Respuesta de los clientes de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho Periodo - 2017, sobre los niveles de Fiabilidad. 58
Tabla 4: Respuesta de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho Periodo - 2017, sobre los niveles de Capacidad de Respuesta 59
Tabla 5: Respuesta de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho Periodo - 2017, sobre los niveles de Competitividad 60
Tabla 6: Respuesta de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho Periodo - 2017, sobre los niveles de Innovación. 61
Tabla 7: Respuesta de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho Periodo - 2017, sobre los niveles de Recursos Humanos. 62
Tabla 8: Respuesta de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho Periodo - 2017, sobre los niveles de Posicionamiento en el Mercado. 63
Tabla 9: Prueba de normalidad 64

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de Calidad de Los Servicios 56
Figura 2: Niveles de Empatía 57
Figura 3: Niveles de Fiabilidad 58
Figura 4: Niveles de Capacidad de Respuesta 59
Figura 5: Niveles de Competitividad 60
Figura 6: Niveles de Innovación. 61
Figura 7: Niveles de Recursos Humanos. 62
Figura 8: Niveles de Posicionamiento en el Mercado. 63

RESUMEN

El presente trabajo se desarrolló con el objetivo de establecer la relación que existe entre la calidad de los servicios en la competitividad de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho – Periodo 2017. En esa investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental, transaccional y correlacional causal.

Esta inquietud nace de la observación de las constantes guerras de precios, por la insatisfacción de algunos clientes en la calidad de productos adquiridos, la falta de tecnología adecuada para realizar los pagos de una manera más rápida y oportuna, lo que no es beneficioso ni redituable para la Empresa. Se utilizó como unidad de análisis la Empresa Estilos en donde se realizaron varias encuestas a los clientes para determinar el grado de calidad en cuanto al servicio, además de observar las actitudes de los empleados y así establecer las debilidades más notorias para luego superarlas por medio de capacitaciones y entrenamiento al personal de la empresa. La muestra fue de 341 de clientes externos de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho – Periodo 2017.

Con los resultados obtenidos y las pruebas realizadas, se pudo concluir que un servicio al cliente excepcional y único por parte de todo el personal de la empresa se puede convertir en una estrategia para desarrollar y alcanzar una ventaja competitiva, la cual diferenciará la empresa de sus competidores y así lograr la preferencia y fidelidad de los clientes, sin mayores costos financieros.

Se demostró con esta tesis que sí existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la competitividad, de los usuarios de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho – Periodo 2017.

Palabras clave**:** calidad de servicio, satisfacción del usuario, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, innovación, recursos humanos, posicionamiento en el mercado.

ABSTRACT

The present work was developed with the objective of establishing the relationship that exists between the quality of services in the competitiveness of the Styles Company of the District of Huacho - Period 2017. In this research the design of non-experimental, transactional and correlational research was used. causal.

This concern stems from the observation of constant price wars, the dissatisfaction of some customers in the quality of products purchased, the lack of adequate technology to make payments in a faster and timely manner, which is not beneficial or profitable for the company. The Styling Company was used as the unit of analysis in which several customer surveys were conducted to determine the degree of quality in terms of service, in addition to observing the attitudes of the employees and thus establishing the most notorious weaknesses and then overcoming them by means of training and training for company personnel. The sample was 341 from external clients of the Styles Company of the District of Huacho - Period 2017.

With the results obtained and the tests carried out, it was concluded that an exceptional and unique customer service by all the company's personnel can be converted into a strategy to develop and achieve a competitive advantage, which will differentiate the company from its competitors and thus achieve the preference and loyalty of customers, without major financial costs.

It was demonstrated with this thesis that there is a direct and significant relationship between the quality of the service and the competitiveness of the users of the Styles Company of the District of Huacho - Period 2017.

Keywords: quality of service, user satisfaction, empathy, reliability, responsiveness, innovation, human resources, positioning in the market.

INTRODUCCIÓN

Cada día aumenta la demanda de nuevos productos a precios competitivos y cada vez los clientes exigen mayor valor agregado dentro de los productos que adquieren. Uno de los principales desafíos que se enfrentan los administradores es lograr que las empresas puedan desarrollarse en mercados tan competitivos y globalizados como los que encontramos en la actualidad. La globalización definitivamente ha llegado a Perú por eso no basta con ofrecer productos de alta calidad a bajo precio, hoy es necesario dar valor agregado a los productos, por ejemplo, el servicio es un valor del cual muchas empresas se olvidan y es uno de los factores clave que pueden ayudar a obtener ventajas a las empresas que sepan ofrecer un servicio de calidad. La razón de ser de toda empresa sin importar donde se encuentre, es el cliente, por ello es necesario que se establezcan mecanismos que indiquen qué camino seguir para alcanzar la satisfacción del mismo. Y así mismo establecer una estrategia de servicio que permita alcanzar su fidelidad. Estilos es una empresa la cual ha tenido un enorme crecimiento económico en los últimos años, lo cual obliga a las empresas existentes a fortalecerse para poder competir con nuevas empresas comerciales, es por eso que con esta investigación se pretende averiguar si el servicio al cliente puede ser una forma de que las empresas en el medio obtengan ventajas competitivas de una manera económica y sostenible, para mejorar su posición en el mercado y ser más competitivas. Lo más importante no es que la empresa venda sus productos, sino más bien la estrategia que se aplique para diferenciarse y mantener a los clientes. La ventaja competitiva es la manera de que dispone una empresa para diferenciarse de las demás y que además le permite obtener una ganancia extra con base en el valor agregado percibido por los consumidores de los productos o servicios que esta ofrezca, además adquirir nuevos clientes resulta mucho más costoso que retener a los actuales.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La Empresa Estilos inició sus operaciones con pequeños establecimientos en el centro histórico de Arequipa, inaugurando la primera tienda en la cuadra 1 de la calle Mercaderes. El negocio se expandió rápidamente y ganó prestigio en la toda ciudad, su local fue trasladado a una casona colonial en la misma calle, el cual actualmente tiene 10 niveles de ventas y posee todas las características de una tienda por departamentos. Posteriormente se abrieron tres tiendas, dos en la Calle Rivero, una frente a la otra, en las que se ofrecen ropa y electrodomésticos respectivamente y una en el distrito de Cayma sólo de juguetes.

Continuando con su plan de expansión, Estilos decidió salir de Arequipa para desembarcar en Lima, convirtiéndose en una departamental con sedes a nivel nacional. Su primera tienda en Lima se abrió en el distrito de Ate en el 2006, la cual fue ampliada en el 2008 para ser convertida de una tienda de electrodomésticos a una tienda por departamentos. Después, en el año 2009, entra por primera vez con un formato competitivo al inaugurar una tienda con dos niveles comerciales, ubicada en el mall Plaza Norte en el distrito de Independencia, siendo esta su segunda tienda en Lima y la más grande de la cadena.

En el año 2010 se inauguraron dos tiendas, una en el mall Real Plaza Huancayo y la otra en el mall Parque Lambramani en Arequipa. Posteriormente se abrieron otros locales en los centros comerciales Real Plaza Trujillo, Plaza del Sol Huacho, Plaza del Sol Ica, Real Plaza Arequipa, Mega plaza, Villa El Salvador y Mega plaza Chincha,

además de tener proyectos en otras ciudades del Perú. Actualmente cuenta con 20 sucursales a nivel nacional.

El 01 de abril del 2012 se inauguró la tienda Estilos en Plaza del Sol ciudad de Huacho, está dedicada al rubro de ventas por retail al por menor de productos para el hogar, la tienda cuenta con 50 trabajadores. La Tarjeta Estilos es un producto propio de la tienda departamental y administrado por la misma desde sus inicios. Ofrece servicios como crédito, débito, financiamiento, tarifarios, catálogos, sistema de acumulación de puntos, seguros, novios y afilamiento de otros establecimientos a la misma tarjeta.

Además de analizar dichos comportamientos de los colaboradores

- No hay atención personalizada al cliente
- Poco o ningún seguimiento a la post venta
- La falta de motivación de los empleados
- No saber escuchar y carecer de empatía
- No existe una buena gestión de relación con los clientes.

Se observa que la calidad de servicio no es la apropiada, ya que carece de ciertas actividades necesarias para lograr que nuestro cliente reciba el producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado, cumpliendo cualquier promesa que hayamos hecho durante la venta. Para cualquier negocio, es indispensable que cuentes con una estrategia comercial, documento que define a que mercado te vas a dirigir, tus objetivos comerciales y tu plan de mercadotecnia. Por este motivo la empresa Estilos no es competitiva en el mercado, La competitividad es un factor principal en la actualidad, por lo tanto, tratan de reforzar sus ventajas competitivas sobre los competidores buscando la diferenciación.

Toda empresa que quiera trabajar en mejorar su competitividad debe centrarse en ciertos puntos, como seguir siempre las últimas tendencias de los mercados.

Siendo así que si no existe una mejora en los problemas detectados la empresa no podrá contar con las suficientes herramientas para poder alcanzar la competitividad en su rubro y no será rentable.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida la calidad de los servicios se relaciona en la Competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho - Periodo 2017?

1.2.2 Problemas específicos

a) ¿Cuál es el grado de relación de la empatía en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017?

b) ¿Cuál es el nivel de relación de la fiabilidad en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017?

c) ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017?

d) ¿Cuál es el grado de relación de la innovación en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017?

e) ¿Cuál es el nivel de relación de los recursos humanos en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017?

f) ¿En qué medida el posicionamiento del mercado se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar en qué medida la calidad de los servicios se relaciona en la Competitividad de la Empresa Estilos del distrito de huacho - Periodo 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

a) Determinar el grado de relación de la empatía en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

b) Establecer es el nivel de relación de la fiabilidad en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

c) Determinar la relación de la capacidad de respuesta en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

d) Conocer el grado de relación de la innovación en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

e) Determinar el nivel de relación de los recursos humanos en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

f) Establecer en qué medida el posicionamiento del mercado se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017

1.4 Justificación de la investigación

La importancia de este estudio radicara, principalmente, en que los negocios tipo retail tienen un gran potencial de crecimiento en el mercado peruano, el cual se vuelve cada día más competitivo. Por eso, las empresas están tratando de diferenciarse ya no sólo ofreciendo productos de calidad sino a través de un servicio personalizado hacia el cliente. Por ello, a través de este estudio, se brinda a las empresas interesadas el conocimiento acerca de las variables asociadas con la calidad de servicio que son relevantes y que influyen más en la lealtad de compra de los clientes en los supermercados. No hay estudios que hayan investigado la relación entre calidad de servicio y la competitividad en supermercados de Huacho. La comprobación de la relación entre estos dos conceptos permitió establecer, como premisa, que las empresas, adicionalmente, deberían considerar realizar esfuerzos de planificación tanto a nivel de marketing, ventas y financieramente para mantener o mejorar su calidad de servicio, cuyo resultado, bajo la percepción del consumidor, generará un lazo hacia la empresa, generará competitividad, lo cual, en el mediano y largo plazo, redundará en el incremento de sus utilidades y, tal vez, en la participación del mercado.

Por tanto, la justificación de nuestra investigación será para que otros egresados profundicen más aun el tema propuesto, ya que el entorno empresarial, se vuelve más competitivo cada cierto tiempo ya que el mercado también es más competitivo y atractivo.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En este capítulo, se desarrolla los conceptos de las principales variables definidas en la presente investigación, considerando la revisión literaria de diferentes autores. Así, tenemos los conceptos de calidad de servicio, competitividad y la relación entre la calidad de servicio y la competitividad. Igualmente, se hace referencia a los principales métodos desarrollados que intentan medirlos

Para sustentar esta investigación se considera algunos estudios encontrados y relacionados con el tema en estudio, los cuales ayudan a respaldar la información y a lograr los objetivos planteados.

2.1.1 Investigaciones internacionales

Vergara Juan, Quesada Víctor y Blanco Ingrid (2011) de la Facultad de Ciencias Económicas Universidad de Cartagena. El título de la investigación fue ***"Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales"***. Los modelos de ecuaciones estructurales se han utilizado ampliamente para el análisis de la calidad del servicio en diversas entidades, demostrando su adaptabilidad y eficacia a la hora de determinar las variables que afectan la satisfacción del cliente. Esta tesis propone el uso de un modelo de ecuaciones estructurales para determinar la calidad en el servicio ofrecido por dos hoteles de la ciudad de Cartagena de Indias clasificados en la categoría de cinco estrellas, combinando el modelo de Haemoon Oh (1999) con el instrumento original de Parasuraman, Zeithalm y Berry planteado en 1985. El resultado es un diagnóstico general de las variables que mayor influencia ejercen sobre la satisfacción de los

clientes y la motivación a recomendar los servicios a otras personas. Para este estudio se tomó como referencia una muestra de 350 clientes en dos hoteles cinco estrellas ubicadas en la ciudad de Cartagena, con una respuesta final efectiva de 347 encuestas (equivalentes a 347 grupos de datos procesados y un error máximo de 5,26%), procedimiento basado en un muestreo probabilístico, labor que tomó aproximadamente un mes de trabajo de campo. La encuesta aplicada contó con 21 ítems, de los cuales se desprendieron 13 preguntas clave que representan las variables observadas del modelo (los primeros ocho ítems corresponden a generalidades del encuestado). En el presente estudio se utilizó una adaptación del modelo propuesto por Haemoon Oh y la escala de medición propuesta en el modelo SERVQUAL para analizar la calidad en el servicio ofrecido en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena. A partir del uso del modelo, se pudo demostrar la influencia que tienen unas variables sobre otras, y el grado de incidencia de éstas a la hora de evaluar la calidad del servicio, demostrándose así la aplicabilidad del modelo en hoteles de esta categoría.

Pedraza, Lavín (2014) tesis titulada: ***"evaluación de la calidad de servicio en la administración pública"*** México, Universidad Autónoma de Tamahulisa en la ciudad de México. estudio multicaso sector salud; abordo el estudio de la administración pública, la calidad de servicio en salud en el sector público Mexicano, granados 2011 es "otorgar atención oportuna al usuario"(..) ; aplicó un cuestionario a seis hospitales, la confiabilidad, Alfa de Cronbach, con técnicas de ANOVA y prueba t ; el tipo de investigación es cuantitativo, diseño no experimental, estudio trasversal, dimensiones, factores propuesto por Berry, Zeithaml, Parasuraman, SERVQUAL, , población infinita 95% de confianza y de error 05% tamaño muestra 384 , recolección de datos junio a agosto 2013; se analiza la calidad de servicio desde la percepción del usuarios, sector público y en los diferentes niveles de atención, cuestionario 29 ítems escala de likert, 384 usuarios a encuestar ; su objetivo analizar la calidad de servicios públicos de salud, desde la percepción del usuario, se caracterizó un servicio regular, presentando los valores más bajos en las dimensiones de tiempo y espera 52,7% señala que si tuvieran la oportunidad de escoger donde atenderse, acudirían al sector privado. La investigación de Pedraza es admitido como antecedente en esta investigación porque ratifica la percepción de la calidad de servicio de los conocimientos de calidad y servicio, como lo afirma el investigador existe diferencia de los factores de calidad

de servicio (empatía, tiempo de espera, confiabilidad , instalaciones y capacidad de respuesta) y sistema afiliación presenta los servicios de salud, recomienda hacer estudios diagnostico la cual determine la capacidad de atención en un día normal e implantar un sistema de gestión de citas.

Torres y Luna (2017) de la Universidad nacional autónoma México, facultad auditoria y administración su investigación : ***"Evaluación de la percepción de la calidad de servicios bancarios en el Istmo de Tehuantepec con el modelo sevperf"***, objetivo fue conocer la percepción de los usuarios respecto a la calidad de servicio que ofrecen dos bancos famosos de México, cuantitativo, comparativo ,descriptivo, trasversal ,aleatorio simple, escala de likert, alfa de Cronbach, Servqual como el Servpref instrumentos válidos para calidad de servicio, teoría Cronin y Taylor (1992,1994) modelo Servpref, 385 usuarios 96 encuesta por sucursal, empleó la prueba de U de Mann-Whitney, prueba de Krustal –Wallis,953 cuestionarios, dos bancos, cinco niveles de respuesta del modelo Servqual fiabilidad 32% ,capacidad de respuesta 22%, seguridad 19% empatía 16% elementos tangibles 11% ; calificaron los dos bancos entre muy bien y excelente Banamex 498 y 455 Bancomex , conclusión haber alcanzado su objetivo general, su hipótesis es positiva nivel general y por localidad, se 19 ratificó ,aprobó, nivel de satisfacción escala de 0 al 10, es elevado, valoración superior a 9 por bancos ,Banamex calificación 9.2 ,Bancomer 8.9 teniendo que incrementar el nivel de calidad de atención al público, toda vez que dos sucursales no alcanzaron el nivel de calificación 9 según el estudio comparativo, Bancomer elevo su medida de atención en sus oficinas, existe una necesidad absoluta de evaluar la calidad de servicios más notables proporcionados por organizaciones públicas , privadas en la provincia del istmo de Tehuantepec. Esta investigación es notable se efectuó estudios, en la variable calidad de servicio su muestra eran los clientes de dos bancos utilizando para su análisis comparativo la U de Mann Whitney.

Rojas (2007), en su tesis **"*Calidad en el servicio en una empresa de publicidad como estrategia para lograr la competitividad*".** (Tesis para obtener el Grado de Maestría en Administración de Negocios). Instituto Politécnico Nacional, México. El presente estudio tuvo por objetivo general, describir el nivel de calidad en el servicio percibido por los clientes externos de la empresa, que permitan proponer estrategias para lograr la competitividad. La investigación fue de campo, el tipo de estudio fue aplicada y de

tipo descriptivo, su población fue de 42 clientes. Se concluye que la empresa tiene un excelente nivel de calidad en el servicio, lo que le ha permitido permanecer en el mercado por dos años y mostrar un crecimiento moderado en todo ese tiempo, siempre con una tendencia positiva, asimismo se concluye también que las hipótesis planteadas en el estudio, en cuanto a que el nivel de calidad en el servicio percibido por los clientes externos de la empresa de publicidad es bueno, lo que le permite ser más competitiva dentro de su mercado potencial, fue rechazada, debido a que las expectativas que se tenían fueron superadas al encontrar que el servicio percibido por los clientes externos corresponde a un nivel excelente. Por lo tanto, se recomienda que la empresa haga una revisión detallada de los resultados y establezca un programa de mejora continua que involucre acciones permanentes para mantener las fortalezas y elevar los aspectos identificados como debilidades, realizar un estudio de mercado sobre las necesidades de los consumidores en cuanto a servicios de mercadotecnia.

Daboin B, Morella (2000) **"*Diseño Estratégico de competitividad para el Diario de los Andes Edición Trujillo*"** Tesis de Grado Académico: Magister Scientiarum en Administración de Empresas "Universidad del Valle de Momboy" Presenta su trabajo que tuvo como objetivo el diseño de una estrategia de competitividad para el Diario de los Andes edición Trujillo, para lograrlo de definieron objetivos Específicos enmarcados a determinar los aspectos internos y externos y, establecer los factores críticos de la empresa y de su competencia directa.

El estudio revelo que el ambiente interno es débil y padece de condiciones que obstaculizan el desempeño de la organización, son como la falta de capital financiero, carencia de Gerentes alternos de financiamiento y deficiencia en el flujo de información. Siendo los puntos fuertes su capital, el prestigio y credibilidad del periódico y la expansión geográfica. Mientras que el bajo poder adquisitivo del anunciante y la recesión económica representaron las amenazas; y entre las oportunidades se evidenciaron la red internet y el crecimiento del mercado. Con respecto al perfil competitivo, los resultados arrojaron que la posición interna de la competencia directa es más fuerte y sus factores críticos de éxito eran: competitividad de precios, tecnología y participación de mercados. El diseño estratégico de competitividad de sustento de proponer una plataforma comunicacional con tecnología avanzada para estrechar relaciones con el público interno y externo.

Baños (2011). "***Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial:*** Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo de competencias en la Pequeña y Mediana Empresa del sector calzado en México". Tesis doctoral de la Universidad Autónoma de Madrid. El objetivo general fue determinar la forma en que las disputas fundamentales perjudican a la invención, el clima profesional y el desenlace. La metodología fue de tipo aplicada. Se concluyó que se estimó esta clasificación como un avance en el estudio y entendimiento de los recursos y capacidades en competencias dirigidas al mercado, competencias orientadas a la relación con el entorno, competencias orientadas al desarrollo del personal y competencias orientadas a proceso de producción. Asimismo, facilitó un estudio mayoritariamente detallado de las competencias fundamentales al interno de las empresas que al haberlas estudiado en agrupación sin ningún tipo de diferencia ya que se consideró que habría sido muy difícil ver la relación especifica con un grupo de competencias y las demás variables de estudio.

Caresani (2010). ***"Modelos de conductas tecnológicas y su impacto en la competitividad empresarial. El caso de las pymes industriales argentinas".*** Tesis doctoral de la Universidad Politécnica de Valencia. El objetivo general fue observar los comportamientos de las PYMES de invención argentina y explicar un ejemplo que enlace diversas ocupaciones de innovación y cargo competitivo, así como acceda a estudiar el rol de los causantes conciliadores en este vínculo. La metodología fue de tipo no experimental y correlacional. Se concluyó que la dualidad que confrontan la mayoría de las organizaciones en Argentina: por un 15 ámbito de interés que posee para las entidades particulares para entrar a tecnologías mucho más adelantadas creadas fuera de la sociedad, porque se conlleva un progreso de la amplitud de producción, eficacia y disposición de respuesta al aspecto que los beneficie. Si bien, a partir del procedimiento de transferencia de aquella tecnología distinta en un periodo corto, se hallará en estado disponible para los contendientes que pueden añadirse a ella y se perderían los atributos competitivos que existirían. Asimismo, los empeños innovativos tendientes producen un crecimiento de aptitudes internas de las organizaciones, la ubican mejor frente a sus contendientes, apropiado a la más importante captación de los entendimientos que se muestran en esta ocasión, siendo de esta manera diferentes a los demás contendientes. Si nos ahondamos en el análisis

ejecutado, se estudia una distinta actuación competitiva en organizaciones renovadoras que aquellas que no se renuevan.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Contreras, L. (2013). Lima. En su investigación "***Propuesta de Gestión de Calidad de servicio para mejorar el área comercial de Rímac EPS – Lima 2013"***. La investigación es de carácter descriptivo, ya que se desea lograr una mayor calidad de servicio a fin de mejorar el área comercial o venta, por otro lado, su diseño de estudio fue transversal, porque se aplicó una encuesta a los clientes con la finalidad de ahondar en el problema y encontrar el origen del problema, de este modo se puedo llegar a la conclusión general respecto a la gestión de calidad de servicio, siendo de vital importancia para la empresa la cual ofrece servicios intangibles puesto que es importante que el cliente perciba los beneficios que le otorgará el servicio y conozca los medios alternativos de atención los cuales pueden facilitar y ampliar la satisfacción del cliente.

En este sentido el autor, a través de su tesis de investigación, determino el grado de importancia que tiene la gestión de la calidad en el servicio para mejorar el desempeño y eficiencia del área comercial y a su vez optimizando la atención a público, por consiguiente podemos relacionar la investigación con la aquí planteada, la cual tiene como objetivo mejorar la gestión de satisfacción por parte de los empleados de la organización, puesto que se busca incrementar el uso de los medios alternativos de atención al cliente más eficiente, a través de los cajeros automáticos en donde el cliente puede realizar operaciones como pagos de créditos y depósitos de manera más rápida y evitando cobro de comisiones que conllevan a su insatisfacción.

Laureano Miriam y Mendoza Katia (2013) de la Facultad de Administración de Empresas de la UNCP. El título de la investigación fue: **"*Calidad de servicios en la administración académica de la Universidad Nacional del centro del Perú*"**, el problema formulado fue ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en la administración académica de la U.N.C.P.; su objetivo general fue determinar cuál es el nivel de la calidad de servicio en la administración académica de la U.N.C.P.; la muestra utilizada fue de 848 estudiantes pertenecientes a las 22 facultades; la metodología que utilizaron: descriptivo de cuarto nivel, cuantitativo aplicado, no causal y la conclusión a la que arribó fue que a nivel de significación de 5%; la calidad de servicio en la

administración académica de la UNCP es regular y no es deficiente, lo que se corroboran con los datos de la evidencia empírica moda, media y mediana que indican 3.05, 3.14 y 3.16 respectivamente. Para el desarrollo de su investigación tomaron como instrumento la base de escala SERVPERF para medir la calidad de servicio.

Vela Mori & Zavaleta Cuevas (2014) Llevaron a cabo un estudio de investigación sobre **"*Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de Cadenas Claro Tottus Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*"** el cual tuvo como objetivo establecer la influencia que existe entre la Calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus Mall de la ciudad de Trujillo. El diseño de la investigación es de tipo descriptiva correlacional de corte transversal y se tuvo como resultado:

La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO TOTTUS Influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro, el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta, tienen un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular en tiendas de cadenas Claro Tottus mall, de la ciudad de Trujillo.

Roldan Arbieto, Balbuena Lavado, & Muñoz Mezarina (2010) realizaron una investigación sobre "***Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños***". El objetivo general fue medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima.

El tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo-correlacional y se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado.

El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.

Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.

Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

Recomiendan que las empresas realicen periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan sus clientes sobre la calidad de servicio que les ofrecen, ya que los resultados que obtengan, les permitirá conocer su nivel de lealtad asociado; y realizar los ajustes correspondientes que les permitirán mantener o atraer clientes leales, generando resultados positivos que impactarán en su rentabilidad.

Loli, et al ,(2013) Universidad Mayor San Marcos ,Lima Perú , artículo ***"La satisfacción y la calidad del servicio en organizaciones públicas y privadas de lima metropolitana: "*** , objetivo conocer la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana, muestra 174 usuarios en compra de bienes y servicio en general , muestra hombres y mujeres mayor de 18 años consumidores de productos y servicios de entidades privadas y públicas de Lima Metropolitana , muestra al azar 174 personas, 52.3%femenino, 74.78%masculino, 75.3%solteros,17.8% casados,0.6% viudos, 2.9% divorciados, 3.4% unión libre, instrumento de Alejandro Loli pinedo y colaboradores en 2012, la confiabilidad alfa de Cronbach l fue de 0.940, estable y confiable, se utilizó SPSS, el estadístico Alpha de Cronbach , utilizó el Spearman a fin de establecer el

grado de significación entre los componentes ,resultados la percepción de los clientes o consumidores de lima sobre la calidad de servicio y productos , opinión favorable vale decir 35.1% están más o menos de acuerdo con la calidad de servicio ,producto que ofrecen las diversas organizaciones privadas y públicas y 29.9% están de acuerdo ,12.6% más o menos en desacuerdo y 22.4% restan desacuerdo. Y en la satisfacción de los clientes o consumidores de lima sobre la calidad de servicio y/o producto ofrecido por las organizaciones públicas 31.6% más o menos satisfecho, 25.3% satisfecho y 23.6% insatisfecha y 19.5% más o menos satisfecho con la calidad del producto/servicio ofrecido, en lo cual se podría decir existe satisfacción en la mayoría de los clientes respecto la calidad del producto/servicio.

Armas Selmira y Peña Yuly (2013) de la Facultad de Administración de Empresas de la UNCP. El título de la investigación fue: **"*Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. – Agencia Pichanaki*"**, su problema formulado fue ¿En qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en la CMAC Huancayo Agencia Pichanaki; su objetivo general fue determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en la CMAC Huancayo Agencia Pichanaki; la muestra utilizaron fue de 355 clientes utilizando para ello la fórmula para poblaciones finitas; el tipo de investigación utilizados han sido: descriptivo-explicativo; los métodos de investigación utilizados han sido: el método científico, inductivo-deductivo y analítico-sintético; y la conclusión a la que arribó fue que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la CMAC Huancayo Agencia Pichanaki y que el 87.1% de la variación de la satisfacción del cliente está explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas. En la tesis presentada se formuló una propuesta para mejorar la calidad de servicio en la CMAC Huancayo Agencia Pichanaki.

En la actualidad la Pymes aportan el 42% del Producto Bruto Interno (PBI) del país y emplean a más del 70% de la mano de obra a nivel nacional (6¨3000 000 personas) el 99% de todas las unidades empresariales del Perú son Pymes (3 500 000 unidades económicas) Estas cifras son el reflejo de la importancia económica y social de estas unidades económicas en nuestra realidad. El número de Pymes supera largamente a las empresas medianas y grandes.

Según la INEI en base al III censo Nacional Económico, Evolución de los determinantes del Empleo en las Micros y Pequeñas Empresas en el Perú 1995- 1998. Elaboración: Gerencia de Estudios Económicas del INDECOPI

Las Pymes realizan en diversas actividades en diversos sectores económicos.

La Universidad de Lima (1996), Encontró que la PYME concentra la mayor actividad económica en el comercio con 61.2% concentra la mayor actividad económica, Le sigue la industria (13,4%) Turismo (9.2%) Transporte (2.9%) y construcción (2.5%)

Huanca (2014), en su tesis **"*La Competitividad y el Desarrollo Empresarial de las Mypes Panificadoras*".** (Tesis de Licenciatura en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la relación entre la competitividad con el desarrollo empresarial de las Mypes. El método empleado fue Hipotético Deductivo, explicativa, descriptiva correlacional, la población fue de 34 propietarios de las Mypes los cuales constituyeron la muestra para la investigación. Encontrando como la conclusión que existe correlación positiva entre la variable competitividad sobre la variable de desarrollo empresarial, así mismo existe relación significativa entre las dimensiones de competitividad como: innovación, tecnología con desarrollo empresarial. Se recomienda a los microempresarios promover nuevas investigaciones en relación a estas variables, con el objetivo de demostrar importancia de la competitividad y desarrollo empresarial de las MYPES para el país, por otro lado, se recomienda implementar la capacitación constante y asesoramiento gratuito, participando los proveedores de materia prima, maquinaria, etc. Para obtener mayor conocimiento en las innovaciones tecnológicas de sus productos, con la finalidad de alcanzar un mayor desarrollo en los productos de las panificadoras.

López, (2013) en su tesis ***"Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, casco urbano del distrito de Chimbote 2013"*** obtuvo como resultado que: Según se observa que el 67% de las personas encuestadas del sector servicio - rubro hoteles, oscilan entre las edades de 45 a 65 años, con los resultados donde también se manifiesta que el 63% están dirigidas por personas mayores de 40 años, por lo cual se indica que hay un potencial de personas adultas para poder liderar, y no llevarlas a un fracaso. -El 83% de los encuestados la mayoría son del sexo masculino en el micro y pequeñas Empresas del

sector servicio – rubro hoteles. Se, manifiesta que el 88% son dirigidas de género masculino, esto indica que los hombres están más a la vanguardia como para este tipo de negocio. -El 50% de las personas encuestadas tienen estudio superior no universitario, el 33% superior universitaria y el 17% secundaria. Esto muestra que la mayoría de personas que laboran en el sector servicio – rubro hoteles, cuentan con estudio superior no universitario, de tal manera siendo técnico, obtienen conocimientos para poder administrar.

Bernuy, (2013) en su tesis ***"Caracterización de la competitividad empresarial y rentabilidad en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz 2013"*** obtuvo como resultado que la mayoría de los encuestados afirmaron la eficiencia es de nivel muy bajo en las empresas hoteleras de la ciudad de Huaraz. Aproximadamente la mitad de los empresarios hoteleros encuestados manifiestan que la innovación de los servicios es de nivel bajo estos resultados afirman que los hoteles de Huaraz no están en constate innovación o no son creativos con los servicios que brinda. Aproximadamente la mitad de los empresarios hoteleros afirman que la diferenciación de los servicios prestados es bajo estos resultados nos indican que existen deficiencias en cuanto a diferenciación. El nivel de competitividad empresarial en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz en el año 2013, es bajo. Cerca de la mitad de los empresarios hoteleros encuestados manifestaron que la rentabilidad económica no ha mejorado en el rendimiento de los activos de las empresas por lo tanto los encuestados calificaron que es de nivel bajo. Aproximadamente la mitad de los empresarios hoteleros encuestados dijeron que la rentabilidad financiera tenía muchas deficiencias es por eso que se encontraba en nivel bajo.

Romero & Guevara (2014) realizo una tesis titulada ***"Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPE del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado"***, Piura - Perú, universidad de Piura, para optar por el título de Licenciados en Administración de empresas. Teniendo como objetivo general presentar lineamientos estratégicos que permitan a las MYPE del sector Artesanal en la región de Piura, hacer frente a las nuevas tendencias del mercado, con el fin de mejorar su nivel de competitividad para su introducción y fortalecimiento a la actividad de exportación. Investigación de un enfoque metodológico: análisis

cuantitativo a través del análisis externo e interno del sector, proponiendo lineamientos estratégicos para su incursión a la exportación, Concluye promover el desarrollo del sector artesanal de Piura es que se hace necesario trabajar cuatro grandes ejes que van a permitir el pretendido crecimiento de este importante sector que genera tantos puestos de trabajo para gran parte de nuestra población. Estos cuatro grandes ejes serían, desde nuestro punto de vista, los siguientes: la capacitación, sobre todo por parte del Estado Peruano y empresas privadas, la tecnología, aun escaza por falta de recursos económicos, los costos de producción, definiendo costo de materiales, mano de obra y precios, el financiamiento, donde predomina el acceso a préstamos bancarios.

Miranda (2015), en su tesis ***"Caracterización De La Competitividad Bajo El Modelo De La Motivación De Personal De Mc Clelland En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio – Rubro Venta Minorista De Abarrotes (MINIMARKETS) Del Distrito De Huaraz, 2015"***. Trabajo presentado para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. El cual tuvo como objetivo describir las principales características de la competitividad bajo el modelo de la motivación del personal de McClelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) en el distrito de Huaraz, 2015. Es por ello, y de acuerdo con su objetivo general, que Coello ha llegado a las siguientes conclusiones: 8 Después de haber realizado, analizado y procesado el trabajo de investigación caracterización de la Competitividad bajo el modelo de la Motivación de personal de McClelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015. Se observan resultados que nos muestran que el mayor porcentaje de empleados son mujeres jóvenes con un grado de instrucción superior no universitario y universitario. Respecto a la motivación del personal de McClelland en los Minimarkets, los resultados del estudio nos muestran que las condiciones laborales no son adecuadas para desarrollar sus funciones para el logro de los objetivos. También se observa que cuando el personal se desempeña eficazmente cumpliendo con las funciones otorgadas y reglas establecidas no son ascendidos del puesto del trabajo. Al igual en cuanto a la compresión por los problemas o expectativas de los trabajadores, éstos aprecian que los gerentes no se preocupan por cómo se relaciona el personal con

sus compañeros de trabajo y con los clientes. Finalmente concluimos que los trabajadores no se sienten motivados dentro de su centro laboral.

Rodríguez (2016), en su tesis ***"Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercial, rubros grifos de la ciudad de Juanjuí, período 2015 - 2016***. Obteniendo los siguientes resultados: Respecto al perfil del empresario Del 100% de los representantes legales de las MYPES encuestados se puede afirmar que el 56 % de los representantes tienen entre 20 a 35 años, y el 67% son de género masculino, el 44.4 % solo tienen estudios Superior no Universitario y el otro 22.2% de los representantes legales de las MYPES encuestados tienen secundaria completa. Respecto a las características de las MYPES. Las principales características de las MYPES del ámbito de estudio son: El 44.4 % se dedica al negocio por más de 10 años respectivamente, mientras tanto que el 67% son empresas formales solo el 57% tiene trabajadores permanentes. Concluyendo: Respecto al perfil del empresario: Del 100% de los representantes legales de las MYPES encuestados se puede afirmar que el 56 % de los representantes tienen entre 20 a 35 años, y el 67% son de género masculino, el 44.4 % solo tienen estudios Superior no Universitario y el otro 22.2% de los representantes legales de las MYPES encuestados tienen secundaria completa. Respecto a las características de las MYPES: Las principales características de las MYPES del ámbito de estudio son: El 44.4 % se dedica al negocio por más de 10 años respectivamente, mientras tanto que el 67% son empresas formales solo el 57% tiene trabajadores permanentes. Respecto a las características de la competitividad: Los empresarios encuestados manifestaron que, respecto a la competitividad, el 78% si aprueba el buen desempeño de las MYPES, mientras que el 67% el vendedor sí asesora 8 al comprador en las MYPES. El 78% entrega el producto al cliente con la menor demora posible, el 78% procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores y el 56% responden con menor frecuencia a sus consultas o reclamos posteriores a la compra. Respecto a la característica de la gestión de calidad: De las MYPES en estudio el 67% utilizan las Emails Corporativos y personales para atención al cliente, el 33.3% utiliza la radio para la publicidad del producto de las MYPES, el 45% cada mes el empleador capacita e incentiva al trabajador de las MYPES, el 44.4% considera que la infraestructura de las instalaciones es muy bueno, mientras que el 67% considera que el personal de ventas y servicios es honesto en la información que le proporciona al cliente.

En opinión nuestra el desarrollo de la investigación de tesis que se presenta trata de mejorar la calidad en el servicio que viene a ser una ventaja competitiva que se presenta actualmente en las micro y pequeñas empresas de giro comercial de la ciudad de Huacho. La calidad es un aspecto importante en el empresario que debe contemplara al iniciar o dirigir una empresa especialmente la calidad en el servicio debido a que son los clientes que generan el movimiento económico de la empresa y la son razón de la ser de la misma. Actualmente el servicio que se brinda en las micro y pequeñas empresas de giro comercial de la ciudad de Huacho es deficiente debido a la falta de cultura empresarial. Es necesario capacitar a los gerentes, propietarios o encargados de esta empresa para brindarles los conocimientos necesarios sobre los aspectos que integran la cultura organizacional y específicamente sobre la calidad en el servicio, como una herramienta para diferenciarse de las demás empresas que viene a ser una ventaja competitiva. Para lograr calidad en el servicio; es primordial que los empresarios tengan las bases de lo que es la empresa como una forma de organización conozcan el producto que están ofreciendo, tengan a disposición el producto cuando el cliente lo solicita, proporcionen las condiciones necesarias al cliente para realizar la compra, que el personal de ventas esté capacitado para vender, comprenda y aplique los aspectos que involucra la calidad en el servicio.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Calidad de Servicio

Para Alcalde. P. (2007) "Calidad". Se puede decir que la calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad: Es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas. Antes de la implantación de los sistemas de producción industrial, los artesanos se las arreglaban para realizar todo el proceso. Tomemos el ejemplo de un alfarero: lo primero que hacía era averiguar las necesidades de sus clientes: cazuelas, cántaros (prospección de mercado): él mismo se encargaba de adquirir la arcilla más adecuada en función de su calidad, precio y cercanía (selección de proveedores: calidad en las compras): realizaba sus propios diseños (calidad en el diseño): fabricaba las piezas en el torno y las cocía (calidad en la producción): las revisaba una por una para comprobar las que se habían dañado en el horno (control de calidad) y. al final, las vendía. Además, atendía, si se 56 presentaba, alguna reclamación de los clientes (servicio postventa: atención al cliente).

2.2.1.1. Objetivo de la Calidad

Los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte, se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines, por otra parte, puede ser el lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores utilidades. También se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de un requisito para permanecer en el mercado, aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad. Sin embargo, el objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes. Carlos Colugna Davila (1995) lo establece de la siguiente manera: "Calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo? Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite"

2.2.1.2. Los gurús de la calidad

Los maestros de la calidad que a través del tiempo trascendieron en la historia a través de sus grandes aportaciones que dieron a la sociedad, y entre ellos tenemos los más resaltantes:

a. Edward Deming

Para Deming la calidad está definida como: "Un producto o un servicio tienen calidad si sirven de ayuda a alguien y disfrutan de un mercado bueno y sostenido".

Su filosofía considerada como aportación fundamental es la "Mejora Continua". Es por ello se le considera el padre de la "tercera revolución industrial "o "la revolución de la calidad" y se basa en los catorce principios gerenciales, que constituyen el pilar para el desarrollo de la calidad tales como se mencionan:

- Ser constantes en el propósito de mejorar el producto y el servicio con la finalidad de ser más competitivos, mantener la empresa y crear puestos de trabajo.
- Adoptar la nueva filosofía para afrontar el desafío de una nueva economía y liderar el cambio. - Eliminar la dependencia en la inspección para conseguir calidad.
- Acabar con la práctica de comprar en base solamente al precio. Minimizar el coste total en el largo plazo y reducir a un proveedor por elemento estableciendo una relación de lealtad y confianza. Minimizar el coste total en el largo plazo y reducir a un proveedor por elemento estableciendo una relación de lealtad y confianza.
- Mejorar constantemente y siempre el sistema que mejorará la calidad y reducirá los costes.
- Instituir el entrenamiento de habilidades.
- Adoptar e instituir el liderazgo para la dirección de personas, reconociendo sus diferencias, habilidades, capacidades y aspiraciones. El propósito del liderazgo es ayudar al equipo a mejorar su trabajo.

- Eliminar el miedo para que de esta de forma todos puedan trabajar con eficacia.
- Eliminar las barreras entre departamentos asegurando una cooperación win-win; es decir las personas de todos los departamentos deben trabajar como un equipo y compartir información para anticipar problemas que pudieran afectar al uso del producto o servicio.
- Eliminar los eslóganes y exhortaciones a la calidad, puesto que solo puede dañar las relaciones entre los empleados; ya que la mayoría de las causas de baja calidad son del sistema de la empresa.
- Eliminar los objetivos numéricos, las cuotas y la dirección por objetivos los cuales sustituyen el liderazgo.
- Eliminar las causas que impiden al personal sentirse orgullosos de su trabajo. Esto es eliminar la revisión anual de méritos o cualquier tipo de clasificación que solo creará competitividad y conflicto.
- Instituir un vigoroso programa de educación y auto mejora.
- Poner a todo el mundo a conseguir la transformación ya que ésta es el trabajo de todos.

b. Philip Crosby

Para Crosby la calidad es gratis, definiéndola como: "conformidad con los requerimientos" e indicando que el 100% de la conformidad es 36 igual a cero defectos. "Hacerlo bien a la primera vez", hacer que la gente haga mejor todas las cosas importantes que de cualquier forma tiene que hacer y promover un constante y consciente deseo de hacer el trabajo bien a la primera vez, puesto que las empresas despilfarran recursos realizando incorrectamente procesos y repitiéndolos. Su filosofía se basa en "cero defectos", que enfoca a elevar las expectativas de la administración, motivar y concientizar a los trabajadores por la calidad, razones por la cual Crosby propuso catorce pasos que son:

- Compromiso de la gerencia.

- Equipo de mejora de la calidad.
- Medición de la calidad.
- Costo de la evaluación de la calidad.
- Concientización de la calidad.
- Acciones correctivas.
- Establecer un comité específico Ad Hoc para el programa de cero defectos.
- Capacitación a los supervisores.
- Día de cero defectos.
- Fijar metas.
- Estableciendo de la causa de errores.
- Reconocimiento.
- Consejos de calidad.
- Hacerlo todo de nuevo.

c. Joseph Moses Juran

Para Juran la calidad es "Adecuado para el uso", también lo expresa como "la satisfacción del cliente externo e interno". Su filosofía indica que los administradores superiores deben involucrarse para dirigir el sistema de calidad, y los objetivos de la calidad deben ser parte del plan de negocio. Uno de los aportes clave es lo que se conoce como la trilogía de la calidad, que es un esquema de administración funcional cruzada, que se compone de tres procesos administrativos: planear, controlar y mejorar como se detallan.

La planificación de la calidad:

- Determinar quiénes son los clientes.
- Determinar las necesidades de los clientes. - Traducir las necesidades al lenguaje de la compañía.
- Desarrollar un producto que responda a esas necesidades.
- Desarrollar el proceso capaz de producir productos con las características requeridas.

- Transferir los planes resultantes a las fuerzas operativas. El control de la calidad
- Evaluar el desempeño actual del proceso.
- Comparar el desempeño actual con las metas de calidad, lo real frente a estándar.
- Actuar sobre la diferencia.

La mejora de la calidad

- La calidad llega a formar parte del plan de toda alta dirección.
- Las metas de calidad se incorporan al plan empresarial.
- Las metas ampliadas derivan del benchmarking: el énfasis está puesto en el consumidor y en la competencia; existen metas para el mejoramiento anual de la calidad.
- Las metas se despliegan a los niveles de acción.
- La capacitación se lleva a cabo a todos los niveles.
- La medición se efectúa en cada área. - Los directivos analizan regularmente los progresos con respecto de las metas.
- Se replantea el sistema de recompensas.

d. Kaouri Ishikawa

Para Ishikawa controlar la calidad es hacer lo que se tiene que hacer. El control de calidad empieza y termina con la capacitación a todos los niveles y siempre se deben tomar en cuenta las acciones correctivas apropiadas, ya que el control de calidad no acompañado de acción es definitivamente una simple diversión. Su filosofía incorporó el diagrama de Ishikawa causa y efecto, más conocido como la espina de pescado. Es un método grafico que refleja la 39 relación entre una característica de calidad y los factores que posiblemente contribuyan a que exista, puesto que relaciona el efecto con sus causas potenciales. Y existen pasos para la construcción de un diagrama de Ishikawa en el siguiente orden:

- Definir y delimitar claramente el problema o tema a analizar.

- Decidir qué tipo de diagrama de Ishikawa se usará.
- Buscar todas las causas probables, las más concretas posibles, con apoyo del diagrama elegido y por medio de una sesión de lluvia de ideas.
- Representar en el diagrama de Ishikawa las ideas obtenidas y analizar el diagrama. - Decidir cuáles son las causas más importantes mediante el diálogo.
- Decidir por qué causas actuar.
- Preparar un plan de acción para cada una de las causas a investigarse o corregirse. e. Armand V. Feigenbaum Es el creador de "Control total de calidad", su idea de la calidad es un modelo de vida corporativa y un modo de administrar una organización.

El control total de calidad es un concepto que abarca toda organización e involucra la puesta en práctica de actividades orientadas hacia el cliente.

Su filosofía se resume en tres pasos hacia la calidad: Liderazgo de calidad: la administración debe basarse en una buena planeación manteniendo un esfuerzo constante hacia la calidad. 40 - Tecnología de calidad moderna: los problemas de calidad no pueden ser atendidos sólo por el departamento de calidad, sino que también se requiere fomentar una integración de todos los que participan en el proceso para que evalúen e implementen nuevas técnicas para satisfacer a los clientes. - Compromiso organizacional: debe de llevarse a cabo una capacitación y de una motivación constante para toda la fuerza laboral que participan en la organización dentro del proceso. Esto acompañado de una integración de la calidad en la planeación de la empresa. f. Genichi Taguchi El pensamiento de Taguchi se basa en conceptos fundamentales a la calidad total, indicando que las organizaciones deben ofrecer productos mejores que sus competidores en cuanto a diseño y precio, con productos atractivos al cliente y con un mínimo de

variación entre sí y ser resistentes al deterioro y a factores externos a su operación. Su filosofía es el control de calidad que le llamó “Diseño Robusto”. Cada vez que se diseña un producto se hace pensando en que va a cumplir con las necesidades de los clientes, pero siempre dentro de un cierto estándar a esto se le llama “calidad aceptable”.

Según (Pamides, 2004), la calidad de servicio se ha ido consolidando ya que se ha tratado cada vez más por los investigadores. La calidad en los servicios se viene considerando uno de los asuntos más importantes en la actualidad. Además, ha ido adquiriendo un papel preponderante para las organizaciones, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente. Se proponen algunas definiciones relacionadas con la calidad de servicio para finalmente construir la más pertinente para la presente investigación:

Drucker, P (2003) “Kotler”. Sostiene que la calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido. Para Vértice (2008), “La calidad en el servicio al cliente”. Podemos definir Calidad como "el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes".

Dimensiones de la calidad en el servicio

De acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores. Para A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml y Leonard L. Berry los consumidores toman en cuenta tres dimensiones para valorar la calidad de los servicios.

a) **Empatía**: Tratar a los clientes como personas Se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que éstas los comprenden. Con frecuencia el personal de las pequeñas empresas identifica a los clientes por su nombre y construye relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y las preferencias de cada cliente.

b) **Fiabilidad**: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

c) **Capacidad de respuesta o Responsabilidad:** Estar dispuesto a ayudar La capacidad de respuesta es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas las reclamaciones y los problemas de los clientes. La capacidad de respuesta se comunica a los clientes a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas; también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente. Con el propósito de sobresalir en esta dimensión, la empresa debe asegurarse de observar el proceso de la prestación del servicio y del manejo de las solicitudes desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista. Los estándares de rapidez y prontitud

que responden a la visión que tiene la compañía respecto de los requerimientos de rapidez y prontitud del cliente.

2.2.1.3. Modelos de medición de la calidad de servicio

Modelo Servqual

Para poder medir la calidad de un servicio tenemos que atender a las múltiples dimensiones que interfieren en las percepciones de los clientes y en sus expectativas. El modelo SERVQUAL es uno de 66 los acercamientos más desarrollados para lograr realizar una valoración fiable utilizando este planteamiento. Planteado por Parasuraman, Berry y ZeithamI (1985), surge como facilitador para medir, evaluar y gestionar el análisis de la calidad en los servicios; también ha sido bautizado como un método de análisis sobre las deficiencias que presenta un servicio para mejorar desde el proceso el servicio que se presta. Se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como "Modelo de la Calidad del Servicio"

ATENCIÓN PERSONALIZADA

Un trato amable puede ser motivo suficiente para que un consumidor nos elija antes que, a la competencia, mientras que un trato tosco o indiferente puede ser motivo suficiente para que se desanime en comprarnos o para que deje de hacerlo por más años que tenga siendo nuestro cliente".

CLAVES EN EL SERVICIO AL CLIENTE

la atención personalizada "… por tanto, para captar y retener clientes hoy en día es fundamental satisfacer la necesidad de los consumidores por un servicio al cliente enfocado en el buen trato humano; y una de las mejores formas de satisfacer dicha necesidad es brindando una atención personalizada". La atención personalizada es la atención que

implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de este último. Brindar una atención personalizada nos permite hacerle saber al cliente que no lo tratamos como si fuera un cliente más, sino que tomamos en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares, lo cual a su vez nos permite hacerlo sentir valorado e importante, y hasta único y especial.

2.2.2. Competitividad

Se define como la capacidad de una empresa para generar valor para el cliente y sus proveedores de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad se manifiesta por medio de niveles adecuados para los diferentes componentes de los indicadores de la competitividad (Gutiérrez, H & De la Vara, R. 2013).

Definiciones principales

Según, Hirr & Ireland (2008). Para logra la competitividad y obtener un rendimiento superior al promedio. En este proceso, el primer paso de la empresa consiste en analizar el entorno externo e interno para determinar cuáles son sus recursos, capacidades y competencias. Con esta información define su misión visión y formula su estrategia. Con el fin de implementar esta estrategia la empresa toma medidas para lograr su competitividad. Competitividad es una traducción particular de la idea de eficacia, que se aplica en particular a las empresas. Éstas son de naturaleza competitiva, pues compiten entre sí por la preferencia de los mismos clientes y consumidores (Amaru, 2009, p. 286). Competitividad. Es la capacidad de una organización para generar productos y/o servicios con valor agregado en cuanto a costos, beneficios, características y calidad, con respecto a los de otras empresas de productos similares (Münch, 2010, p. 23).

1. **Innovación** Es la capacidad de la organización para crear algo completamente nuevo y diferente. En el dinámico y cambiante mundo de los negocios, la capacidad de innovación es una fuerte ventaja competitiva para las organizaciones. Innovar mediante el desarrollo de productos, servicios, métodos y procesos significa ser líder (Chiavenato, 2009, p. 15).

2. **Agilidad Comercial** Es la velocidad y capacidad de respuesta a los cambios en el mercado y satisfacción del cliente. Para esto se requiere una agilidad para innovar en los productos del mercado, como llevar a cabo un nuevo enfoque (producto – servicio – solución integral) (Aldámiz, 2012, p. 152).

3. **Creación de Valor** La creación de valor se basa en la satisfacción del cliente. Para esto se requiere una comunicación cuando hay inconvenientes, la maximización de los recursos e incluso la disminución de los procesos, para así generar un valor para los clientes (Summers, 2006, p. 245).

Teorías Principales

Evolución de la Teoría de la Competitividad

En la representación simple de la teoría de la competitividad; el proceso parte de dos teorías fundamentales: la economía tradicional y la economía moderna. La primera está representada por el modelo de comercio internacional de Smith (1776) y la segunda, por el modelo de la ventaja competitiva de las naciones de Porter (1990), del cual se derivan los determinantes de la ventaja nacional competitiva el diamante de la ventaja nacional. Al final del proceso de evolución, se encuentran los dos estudios más reconocidos en el ámbito mundial, que miden 19 la competitividad de las naciones a través de la ejecución de sus modelos teóricos. Estos son el índice de competitividad mundial del World Economic Forum (WEF) y el índice de competitividad mundial del International Institute for Management Development (IMD) (Alarco, et al, 2011, p. 48).

Modelo de Competitividad a nivel nacional o regional

En el modelo de la competitividad se pone atención a las condiciones para el desarrollo de los negocios, en un determinado país o región que tiene como propósito analizar las políticas macroeconómicas, o las infraestructuras generales que caracterizan las condiciones para desarrollar negocios en un país, pero también conforman factores sistémicos que influyen en el desempeño de sectores (Horta y Jung, 2002, p. 02).

Modelo de Competencia entre rivales

El uso atinado del modelo permite a las compañías prever el comportamiento de las competidoras (acciones y respuestas) y ello, a su vez, tiene un efecto positivo en la posición de la empresa en el mercado y su consecuente desempeño financiero. Análisis de las competidoras. Es el primer paso que da la empresa para prever el grado y la naturaleza de su rivalidad con cada competidora. Es la técnica que emplean deberá entender su entorno competitivo. En este sentido, la empresa deberá entender dos aspectos principales, el primero de ellos es el mercado común (se refiere a la cantidad de mercados donde participan tanto la empresa como una competidora) y el segundo la similitud de recursos (se refiere al grado en que los recursos tangibles de una empresa son comparables con los de una competidora). La rivalidad entre empresas, comprende el conjunto de acciones y respuestas competitivas que ocurren, permanentemente, entre las empresas rivales que buscan obtener una posición ventajosa en el mercado. Los autores del modelo indican que estas acciones pueden ser afectadas por los siguientes elementos: probabilidad de un ataque, probabilidad de respuesta y la dinámica de la competencia (Hitt, Ireland y Hoskisson, 2004, p. 109).

Para Dunning (1995), señala que un completo entendimiento de las ventajas competitivas de las empresas y las ventajas estructurales de los países, son determinantes para la creación de este entorno, sus efectos en la globalización y los mercados.

Según Philip Kotler Señala que se tiene ventaja competitiva en la cadena de valor es cuando alguna marca es capaz de reinventarse y cambiar la industria, se reinventa una empresa, como cuando se cambia el modelo de negocio en un producto. La tecnología viene ahora con mayor velocidad y más capacidad, por eso podemos ver claro el ejemplo de empresas como Dell que son líderes en la industria y solo venden sobre pedido. Evolucionaron en su cadena de valor y tienen ventaja sobre el resto de la competencia.

En cuanto a la tecnología, se da en el momento que somos capaces de crearla, ahí somos idóneos de ganar sobre todos los demás, es cuando hacemos que los demás se adapten a nuestra evolución y desarrollo tecnológico, como Apple por ejemplo que siempre va adelante con sus productos, dejando atrás a los demás

de la categoría que solo pueden tratar de imitar, y toda esa "competencia" queda tras de Apple, pero jamás competirán igual entre ellos mismos mientras no inventen un producto tecnológicamente más avanzado.

2.2.2.1. Dimensiones de La Competitividad

Según Porter toma como referencia a dos categorías como parte fundamental para analizar las ventajas competitivas.

INNOVACION

A lo largo de décadas se ha definido la innovación de diversas formas, donde cada autor enfatiza los aspectos que considera relevantes. A modo de ejemplo, según López, N., Montes, Prieto, y Vázquez (2004), en definición de Schumpeter y Kinght en los años 1939 y 1967 respectivamente, destacan el concepto de cambio que conlleva la innovación, por otra parte, Drucker en el año 1981, introduce el impacto social que supone, y en cambio Sidro, a finales de la decada de los ochenta, la entiende como una serie de etapas mediante las cuales una idea aplicada a un producto satisface una necesidad en el mercado, mientras que Nonaka y Takeuchi destacan el continuo proceso de aprendizaje. Ya en fechas más recientes, Shapiro (2005) define a la innovación como la capacidad de una empresa para cambiarse a sí misma repetida y rápidamente con el fin de seguir generando valor. No sólo se trata de tener nuevas ideas, sino también de contar con una innovación generalizada y la habilidad de la organización, a todos los niveles, para evolucionar y situarse un paso por delante de la competencia. En el imprevisible mundo actual, la empresa que puede adaptarse rápidamente al cambiante entorno tendrá con seguridad una importante ventaja competitiva. Por otra parte, para López, N., Montes, y Vázquez (2003), la innovación engloba un amplio conjunto de actividades dentro de las empresas, que contribuyen a generar nuevos conocimientos tecnológicos o a mejorar la utilización de los ya existentes. Estos conocimientos son aplicados a la obtención de nuevos bienes y servicios, así como nuevas formas de producción. De lo expresado anteriormente, surge el concepto de innovación tecnológica,

entendida no como un proceso lineal sino un sistema de interacciones entre diferentes agentes, de naturaleza pública o privada, como centros o institutos tecnológicos, universidades, empresas, etc. de carácter cooperativo donde la experiencia, los conocimientos y know-How de los agentes se incrementa y refuerzan mutuamente a medida que se estimula la colaboración entre los mismos, Villar (2004). Es así que, ante la diversidad de definiciones existentes, en este trabajo se adopta como innovación al proceso a través del cual la empresa genera nuevos productos, procesos productivos o mercados, con el objetivo de adaptarse al entorno y generar ventajas competitivas sostenibles.

(González, 2008). La innovación es una ventaja competitiva que todos los actores de la productividad deben alentar: las instituciones educativas, las empresas y las instancias gubernamentales. No será por decreto, debe ser a través de un plan estratégico de generación y fomento de la innovación convencidos de que es una ventaja competitiva de carácter urgente.

Recursos Humanos

Es el trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. Pero lo más frecuente es llamar así al **sistema** o **proceso** de gestión que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener al personal de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto junto a los directivos de la organización.

ADMINISTRATION DE RECURSOS HUMANOS

Es el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos relacionados con "las personas" o recursos humanos, incluido reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación del desempeño.

PROPÓSITO DE LA ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

El propósito de la administración de los recursos humanos es mejorar las contribuciones productivas del personal a la organización, de manera que sean responsables desde un punto de vista estratégico, ético y social.

Los recursos humanos determinan el grado de éxito de la organización, mejorar las contribuciones que efectúa el personal a la organización constituye una meta esencial y determinante, por ello, casi todas las compañías cuentan con un departamento de personal.

Estos departamentos no ejercen control directo sobre muchos de los factores determinantes para el éxito de la empresa, como son el capital, la materia prima y los procedimientos operativos, no tiene a su cargo la estrategia general de la empresa ni el trato básico que se establece con el personal, pero si ejerce una influencia definitiva en estas dos áreas, es decir, que el departamento de recursos humanos existe para apoyar a la directiva y al personal en la tarea de lograr sus objetivos; para esto debe poseer objetivos claros.

OBJETIVOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

Las Gerencias y los departamentos de recursos humanos logran sus metas cuando se proponen fines claros y cuantificables. Estos objetivos equivalen a parámetros que permiten evaluar las acciones que se realizan.

En ocasiones los objetivos se consignan por escrito, en documentos cuidadosamente preparados, o no se expresan de manera explícita, sino que forman parte de la "cultura" de la organización.

Los objetivos de la administración de los recursos humanos no solo reflejan los propósitos e intenciones de la cúpula administrativa, sino que también deben tener en cuenta los desafíos que surgen de la

organización, del departamento de personal mismo y de las personas participantes en el proceso. Estos desafíos pueden clasificarse en cuatro áreas fundamentales.

a) Objetivos corporativos

Es necesario reconocer el hecho fundamental de que la administración de recursos humanos tiene como objetivo básico contribuir al éxito de la empresa o corporación. Incluso en las empresas en que se organiza un departamento formal de recursos humanos, para poyar la labor de la gerencia, cada uno de los supervisores y gerentes continúa siendo responsable del desempeño de los integrantes de sus equipos de trabajo respectivos. La función del departamento consiste en contribuir al éxito de estos supervisores y gerentes. La administración de los recursos humanos no es un fin en sí mismo, es solo una manera de apoyar la labor de los dirigentes de la organización.

b) Objetivos funcionales

Mantener la contribución del departamento de recursos humanos, a un nivel apropiado a las necesidades de la organización, es una prioridad absoluta. Cuando la administración del personal no se adecua a las necesidades de la organización, se desperdician recursos de todo tipo. La compañía puede determinar, el nivel adecuado de equilibrio que debe existir, entre el número de integrantes del departamento de recursos humanos y el total del personal a su cargo.

c) Objetivos sociales

El departamento de recursos humanos, debe responder ética y socialmente, a los desafíos que presenta la sociedad en general y reducir al máximo las tensiones o demandas negativas, que la sociedad pueda ejercer sobre la organización. Cuando las organizaciones no utilizan sus recursos para el beneficio de la sociedad, dentro de un marco ético, pueden verse afectadas por restricciones.

d) Objetivos Personales

El departamento de recursos humanos necesita tener presente, que cada uno de los integrantes de la organización, aspira a lograr ciertas metas personales legítimas. En la medida que el logro de estas metas contribuye al objetivo común de alcanzar las metas de la organización, el departamento de recursos humanos reconoce que una de sus funciones es, apoyar las aspiraciones de quienes componen la empresa. De no ser éste el caso, la productividad de los empleados puede descender o también es factible que aumente la tasa de rotación.

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

SÍNTESIS DE LA EVOLUCIÓN DEL TÉRMINO "COMPETITIVIDAD"

El término competitividad se puede analizar desde diferentes ámbitos, como pueden ser desde la perspectiva empresarial, regional o nacional. Aunque estos conceptos y definiciones presentan gran relación entre sí, no es fácil obtener un significado general que abarque y exprese lo que para estos diferentes contextos significa el término, es decir, la definición que se presente acerca de esta temática va determinada por la profundidad y especialidad con que se quiera mostrar. Las primeras variables que tomaron relevancia a la hora de explicar el término estaban ligadas a la productividad y rentabilidad, expuestas por autores como: European Management Forum (1980); Cohen, Teece, Tyson y Zysman (1984); Porter (1985); Informe de la Comisión Especial de la Cámara de los Lores sobre Comercio Internacional (1985); Alic (1987); Bueno (1987); Haguenauer (1990); Porter (1990). La competitividad se podía apreciar como la capacidad que tenían las empresas de diseñar, producir y vender productos con óptimas condiciones de calidad y a costos inferiores que sus competidores; los altos índices de productividad iban asociados directamente con mayores rendimientos y salarios justos. El precio de los productos también jugó un papel importante en las primeras definiciones dadas por autores como: European Management Forum (1980); Porter 2008 IMD (Institute for Management and Development) Competitividad de las naciones es un campo del conocimiento económico, que analiza los hechos y políticas que forman la capacidad de una nación para crear y mantener un ambiente que sostenga más creación de valor para sus empresas y más prosperidad para su gente. Esto significa que competitividad analiza, cómo las naciones y las empresas manejan la totalidad de sus competencias para alcanzar prosperidad y beneficios. Algunas naciones apoyan la creación y mantenimiento de un ambiente que facilite la competitividad de las empresas y motive su sostenibilidad en el largo plazo. 2009 Mathews. La capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno

socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores. (1985); Sharples y Milhan (1990); puesto que éste se constituía como factor determinante al momento de elegir una empresa u otra; sin embargo, se caía muchas veces en el error de bajar los precios reduciendo el valor de los salarios y dejando de lado el significado de los empleados para la organización. A medida que transcurrían los años el posicionamiento de las empresas, según: Thurow (1985); Informe final de la comisión presidencial para la competitividad industrial (1991); Viedma (1992); Pérez (1996); fue adquiriendo un sentido más amplio ya que se empezó a hablar de mercados internacionales y la competencia dejó de ser concebida sólo a nivel local. Desde 1990 analistas como: Porter (1990); Haguenauer (1990); Enright, Michael, Antonio Francés y Edith Scott Saavedra (1994); Grupo Consultivo sobre la Competitividad (grupo Ciampi) (1995); mostraron como los términos eficiencia y eficacia tomaron valor en la explicación de la competitividad; por lo tanto, se comenzó a tener una visión a mediano y largo plazo mediante el planteamiento y medición de objetivos, así como el aprovechamiento de los recursos de la compañía. A partir de este momento la definición de competitividad tomó un enfoque más acorde a las nuevas tendencias del mercado, donde se mira al cliente como pilar fundamental de la organización, de este modo surgió la relación entre la competitividad y la capacidad para satisfacer las necesidades de la demanda mediante la creación de valor e innovación de productos y servicios, planteado por: J.P Sallenave (1995); Romo y Musik (2005); Lombana (2006). En el año de 1994, la competitividad empresarial dejó de concebirse de manera aislada; estudiosos como Klaus Esser, Wolfgang Hillebrand, Dirk Messner y Jörg Meyer-Stamer empezaron a ver la empresa como parte de un sistema dinámico que incorpora elementos económicos, políticos y socioculturales, los cuales pueden impulsar o frenar el éxito de las organizaciones frente a sus competidores. Finalmente, diversos autores del siglo XXI: OCDE (2001); Romo y Musik (2005); Lombana (2006); Mathews (2009); resaltaron la importancia que tiene para el término

competitividad a nivel micro el ingresar con éxito a los mercados nacionales e internacionales, a la vez que mantener e incrementar su participación con el tiempo; así mismo destacaron la generación de valor agregado haciendo uso de estrategias gerenciales apropiadas.

CALIDAD TOTAL

Con el paso del tiempo, ya que cada empresa pudo crear su propia visión del término calidad, aparece el término de Calidad Total el cual busca una mejora continua en todos los procesos dentro de la organización.

En la actualidad, con la globalización puesta en marcha en nuestro país y con la creciente competencia que existe, es de suma importancia determinar parámetros de calidad y sistemas de calidad que ayuden a mejorar las ventajas competitivas.

En el libro Administración y Control de la Calidad, Evans y Lindsay (2000) citan a P&G (Procter & Gamble) el cual define:

"La calidad total es el esfuerzo inconmovible, en continua mejora por todos en una organización, a fin de comprender, cumplir y exceder las expectativas de los clientes."

Hablando de la calidad total también se desprende el término de "Administración de la Calidad Total" o el famoso "TQM", el cual los autores Bateman y Snell (2000) lo definen como:

"Enfoque integrado de la administración que sostiene el logro de la satisfacción del cliente a través de una amplia variedad de herramientas y técnicas que resultan en bienes y servicios de calidad".

Estos mismos autores mencionan que el TQM se puede tomar como la filosofía de la mejora continua donde se pide a todas las personas que se encuentran laborando dentro de la misma organización que se superen constantemente y que realicen las actividades que les corresponden de la mejor manera tratando de evitar errores. Toda esta lógica puede llevar a una mejora que va desde el producto o servicio que se ofrece hasta la forma de guiar la empresa

Evans y Lindsay, en el libro Administración y Control de la Calidad, mencionan que existen 3 principios básicos o centrales de la calidad total:

Enfoque al cliente.
Participación y trabajo en equipo.
Mejora y aprendizaje continuo.

El enfoque al cliente se refiere a que la calidad se basa en cumplir o exceder las expectativas del consumidor, ya que él es el principal dictaminador de la calidad.

La participación y el trabajo en equipo buscan que los empleados participen y opinen, tanto en forma individual como en equipo, los cuales pueden aportar ideas y sugerencias las cuales apoyen a la mejora continua y al incremento de la calidad. Con este tipo de acciones al ser al ser tomados en cuenta se crea un efecto de lealtad y confianza de los empleados para con la organización.

Según Evans & Lindsay (2000) **la mejora y aprendizaje continuos** es una parte primordial para el progreso de toda la empresa.

LA MEJORA CONTINUA

La mejora puede tomar cualquiera de las siguientes formas:

- Mejorando el valor hacia el cliente mediante productos y servicios nuevos y mejorados.
- Reduciendo errores, defectos, desperdicios y costos relacionados.
- Mejorando la productividad y efectividad en el uso de todos los recursos.
- Mejorando la sensibilidad y el desempeño del tiempo del ciclo.

Evans & Lindsay (2000) mencionan que el aprendizaje se refiere a la adaptación y a los cambios, lo que conduce a metas y procedimientos

nuevos. El aprendizaje ocurre mediante la retroalimentación entre la práctica y los resultados. Un ciclo de aprendizaje tiene cuatro etapas:

- Planeación.
- Ejecución de los planes.
- Evaluación del avance.
- Revisión de los planes, con base en lo encontrado en la evaluación.

Estos tres principios encierran en gran parte la preocupación que deben de tener todas las organizaciones para poder tener una mejora continua en todos los aspectos los cuales ayudan al crecimiento de la calidad en general.

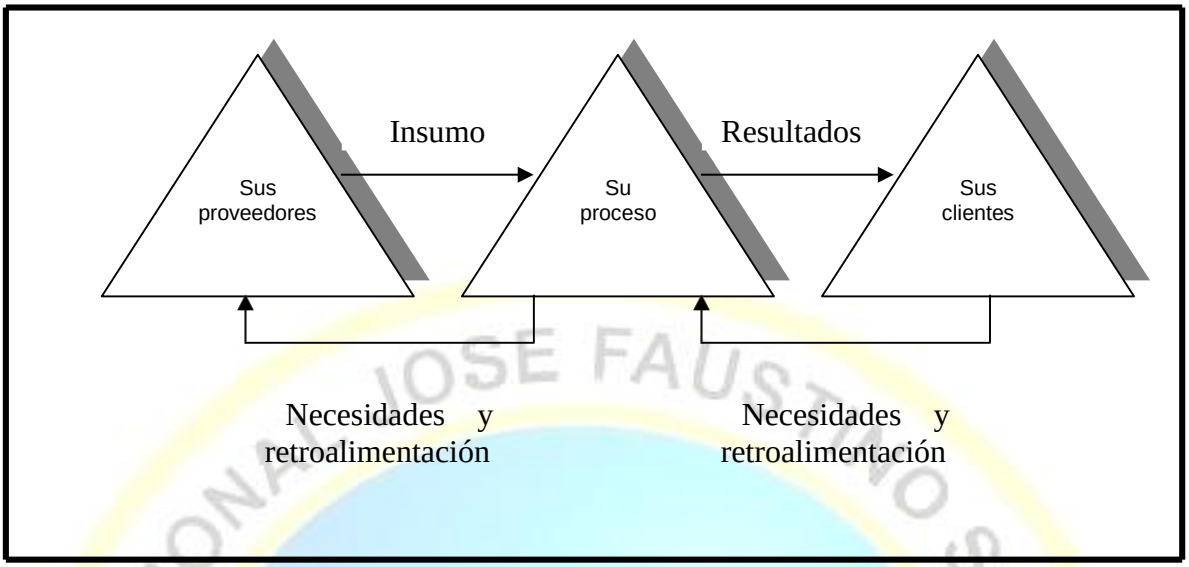
Cliente:

"Persona que está bajo la protección o tutela de otra. Respecto del que ejerce una profesión, persona que utiliza sus servicios". Nuevo Diccionario Ilustrado Sopena (1980)

Los clientes internos son personas que laboran dentro de una organización los cuales dependen de otros empleados que les presten bienes o servicios de la misma para poder realizar su trabajo.

En lo referente a los clientes, tanto interno como externo, se desprende un modelo el cual tiene el nombre de cliente-proveedor, donde es más fácil entender estas interacciones entre las dos partes.

Modelo Cliente-Proveedor AT&T



Fuente: Evans & Lindsay, 2000, Cap. 5, p. 180

En este modelo se puede observar que existen proveedores, un proceso y los clientes, en el mismo se muestra que tanto el proceso como los clientes tienen necesidades y para el mejor funcionamiento de este procedimiento debe existir una retroalimentación la cual ayuda a la mejora continua.

Pero la pregunta de muchas empresas es ¿Cómo puedo alcanzar esa calidad en el servicio la cual cumpla como todos los requerimientos de mis clientes?

A continuación, se muestran puntos que ayudarán a alcanzar esa calidad en el servicio donde exista la mejora continua que deben buscar las organizaciones:

¿Qué pueden hacer las organizaciones para alcanzar una de las más importantes dimensiones de la excelencia de la clase mundial: la gran calidad en el servicio? Bateman & Snell (2000)

- **Proporcionar servicio básico:** lo fundamental es más importante que lo ostentoso. El desempeño es clave y no una falsa promesa. Los clientes de un servicio de reparación de automóviles esperan competencia, respeto y explicaciones. Los clientes de un hotel

desean una habitación limpia y segura y que se les trate como huéspedes. Los clientes de las compañías de seguros desean que sus agentes los mantengan informados, que estén de su parte, que jueguen limpio, que los protejan y que les den resultados. Estas no son expectativas extravagantes, desmedidas ni poco razonables que algunos ejecutivos atribuyen a los clientes de hoy.

- **Confiabilidad:** entregar el servicio prometido en forma confiable y precisa. La filosofía del Hard Rock Café es: cuidado con cometer un error en el primer momento, pero si sucede, hay que corregirlo antes de que le llegue al cliente.

- **Escuchar a los clientes:** aprender de los clientes las fortalezas y debilidades del servicio de su empresa. Desarrollar un sistema completo de información sobre la calidad en el servicio. Al Chicago Marriot Hotel le tomo 15 años darse cuenta, pero por fin descubrió que 66 por ciento de todas las llamadas de sus huéspedes al servicio de ama de llaves eran perdidos de planchas y de burros para planchar. Entonces colocaron planchas y burros en todas las habitaciones.

- **Escuchar a los empleados:** es importante saber que piensan los empleados, tanto como investigar a los clientes. A menudo, los empleados saben que reduce la calidad en el servicio, porque ven en acción todos los días el sistema encargado de proporcionarlo.

- **Confiabilidad:** entregar el servicio prometido en forma confiable y precisa. La filosofía del Hard Rock Café es: cuidado con cometer un error en el primer momento, pero si sucede, hay que corregirlo antes de que le llegue al cliente.

- **Solucionar problemas:** cuando surge un problema, algunas empresas empeoran las cosas. Los mejores proveedores de servicio alientan a los clientes a quejarse, responden con rapidez y en forma personal, y tienen en función un sistema para resolver problemas.

- **Sorprender a los clientes:** los proveedores del servicio deben ser confiables. Más aún, pueden sorprender e incluso deleitar a los clientes con cortesías especiales, competencia, compromiso y acción. No cumplen las expectativas del cliente, las superan, incluso de manera exagerada. Este nunca lo olvidara y lo comentara con sus amigos.

- **Ser justos:** esta es la esencia subyacente en todas las expectativas del cliente. Pregúntese a usted mismo ¿esto es justo para el cliente? ¿Parece serlo ante sus propios ojos? Los clientes no volverán si no confían en que su compañía los trata con justicia. Una garantía de servicio da un claro mensaje de justicia. Por ejemplo, el Hampton Inn ofrece a los clientes insatisfechos una estadía de una noche sin cargo; casi nueve de los 10 huéspedes que invocan la garantía dicen que volverán.

Las organizaciones al tomar en cuenta cada uno de estos puntos lograran esa mejora continua la cual, como se mencionó anteriormente, se está convirtiendo en la base para poder ofrecer una buena calidad en el servicio y así lograr satisfacción, conservación de clientes internos y la fidelidad del cliente externo

Esta investigación está enfocada principalmente a los clientes internos de las organizaciones, por lo que el desarrollo de estrategias se ve influenciado en primer término por la satisfacción interna de los que la ejecutan. El personal juega el papel más importante sobre la calidad que se pretenda desempeñar, por lo que su capacitación, entrenamiento y adiestramiento sobre los modelos y / o esquemas a ejecutar dentro de la empresa es necesario. Para la elaboración de tales efectos se pueden utilizar una gama de reglas que cumplan con los requerimientos de la empresa.

Conceptos

Efectividad:

- La efectividad “es hacer las cosas que se deben de hacer”

- Es el grado en que un individuo logra el resultado que se espera de su posición.

NIVELES DE EFECTIVIDAD

Se basa en cuatro niveles que son:

a) Efectividad personal, basada en el principio de confiabilidad, constituye la relación conmigo mismo.
b) Efectividad interpersonal, sustentada en el principio de confianza, son mis relaciones e interacciones con los demás.
c) Efectividad gerencial, sostenida en el principio de la facultad es la responsabilidad de hacer que otros lleven a cabo determinada tarea con un claro sentido de responsabilidad y compromiso.
d) Efectividad organizacional, soportada en el principio de alineamiento, es la necesidad de organizar a las personas en armonía con las líneas maestra de la organización. Cuando se desempeñan como administradores, los individuos deben ejercer las funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control.

MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD

La efectividad se relaciona con lo que es el enfoque del
logro de objetivos y para algunos autores esta es el fundamento el éxito
La efectividad según Peter Drucker se puede medir de dos formas:

–Tiempo

–Forma

2.3. Definiciones Conceptuales

a) Atención Individualizada

Permite profundizar en el conocimiento de los individuos que requieren de atención especializada, así como de su entorno social.

b) Calidad

Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

c) Capacidad de respuesta

Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Es tener el deseo de servir al cliente oportunamente.

d) Capacitación

Conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa.

e) Clientes

Son aquellos compradores que adquieren algún bien en forma periódica desde el enfoque de la empresa o tienda donde se adquiere el producto.

f) Competitividad

Es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno.

g) Confiabilidad

Es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Implica el cumplimiento de la promesa de servicio y una prestación sin errores.

h) Efectividad

Es la unión de eficiencia y eficacia, es decir busca lograr un efecto deseado, en el menor tiempo posible y con la menor cantidad de recursos.

i) Empatía

Es la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada.

j) Empleado

Persona que trabaja para otra o para una institución a cambio de un salario.

k) Fiabilidad

Probabilidad de que un sistema, aparato o dispositivo cumpla una determinada función bajo ciertas condiciones durante un tiempo determinado.

l) Gestión de la Calidad

Es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, necesarias para dar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos de calidad.

m) Índice de Producción

Es un indicador coyuntural que mide la evolución de la actividad productiva de las ramas industriales

n) Innovación

Representa todas aquellas transformaciones que introduce originalidad y novedad.

o) Marca

Es una identificación comercial primordial con los que se relaciona y ofrecen un producto servicio en el mercado.

p) Mejora Continua

Es un proceso que pretende mejorar los productos, servicios y procesos de una organización.

q) Recursos Humanos

Es una función y/o departamento del área de gestión y administración de empresas que organiza y maximiza el desempeño de los funcionarios, o capital humano en una empresa.

r) Servicio

Es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada.

s) Posicionamiento en el Mercado

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

t) Producción

La producción o producto de una entidad, sea un individuo, empresa o nación, se entiende como la creación de un bien a partir de otro. Si la intención es medir el nivel de actividad económica de un país, puede hacerse a través de la suma total de producción de bienes finales.

u) Tecnología

Conjunto de instrumentos, recursos técnicos o procedimientos empleados en un determinado campo o sector.

v) Usuario

Es todo individuo que utiliza algún tipo de objeto o servicio ya sea público o privado.

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

La calidad de los servicios se relaciona de manera significativa en la competitividad de la empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

2.4.2 Hipótesis específicas

a) La empatía se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

b) La fiabilidad se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

c) La capacidad de respuesta se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

d) La innovación se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

e) Los recursos humanos se relacionan en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

f) El posicionamiento del mercado se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

El diseño de investigación del presente trabajo es un diseño no experimental de tipo correlacional ya que se van observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Hernández, 184)

3.1.1. Tipo

El presente trabajo es de tipo correlacional, porque voy a establecer la relación que existe entre la calidad de los servicios y competitividad.

Asimismo, como se va determinar la relación de ambas variables, es correlacional, por lo tanto, el esquema es:

(x) ---------- (r) ---------- (y)

El tipo de estudio es correlacional donde:

x: Calidad de los servicios

Y: Competitividad

r: Análisis de los resultados, para establecer la influencia.

3.1.2. Enfoque

El enfoque que se utiliza en la investigación es el cuantitativo ya que el método apropiado para nuestra investigación es Hipotético deductivo, ya que es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar

dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación) (Sierra, 2001).

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La población considerada para el presente estudio ésta representada por 3000 clientes (100 clientes x 30 días) habituales y ocasionales del Distrito de Huacho.

3.2.2. Muestra

Por tanto, se aplica la fórmula siguiente para hallar n:

$$n = \frac{Z\ P\ Q\ N}{E2\ (N-1) + Z2\ PQ}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza (95% 1.96)

E = Margen de error (5%)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

$$n = \frac{(1.96)2\ (0.5)\ (0.5)\ (3000)}{(0,05)2(3000-1) + (1.96)2\ (0.5)\ (0.5)} = \frac{2881.2}{8.4579}$$

n = 341

En consecuencia, la muestra es de 341 clientes

Corrección o castigo:

$$\frac{No}{N} > 10\% \quad \frac{No}{N} = 10\%$$

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} = \frac{341}{1 + \frac{341}{3000}} = \frac{341}{1 + 0.114} = \frac{341}{1.114}$$

$$n = 306$$

Habiendo realizado la corrección de castigo correspondiente en función de poder ajustar la muestra, esta es de 306 clientes, que será la muestra representativa para la presente investigación.

3.3. Operacionalización Variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS	• Empatía	– Tienen empleados que ofrecen atención personalizada. – Se preocupan por los clientes. – Comprenden las necesidades de los clientes.
	• Fiabilidad	– Cumplen lo prometido. – Sincero interés por resolver problemas. – No cometen errores. – Concluyen el servicio en el tiempo prometido.
	• Capacidad de Respuesta	– Comunican cuando concluirán el servicio. – Los empleados ofrecen un servicio rápido – Los empleados nunca están demasiado ocupados. – Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.
COMPETITIVIDAD	• Innovación	– Tecnología – Mejora continua – Efectividad
	• Recursos Humanos	– Programa de capacitación – Entrenamiento e incentivos
	• Posicionamiento en el Mercado	– Posicionamiento en la mente del usuario – Posicionamiento de la organización. – Índice de producción – Índice de consumo

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1. Técnicas a emplear

Se empleará las técnicas de observación documentada y la encuesta.

Los instrumentos de recopilación serán el cuestionario de encuestas.

3.4.2. Descripción de los instrumentos

Nuestro cuestionario de opinión está constituido en base a la relación entre las variables, sus dimensiones y sus indicadores a una escala de Likert, y está compuesto por las siguientes preguntas:

- Nuestros empleados les ofrecen una atención personalizada.
- Nuestros empleados le brindan servicios antes, en la compra y después de sus compras.
- Nuestros empleados entienden sus necesidades de servicios de los clientes.
- Los Empleados cumplen todas las promesas de venta o de servicio que establecen.
- Nuestros empleados son atentos en sus consultas y/o reclamos
- El empleado que entra en contacto con usted siempre es amable
- Los Empleados concluyen el servicio en el tiempo prometido
- Los empleados comunican cuando concluirá el servicio a los clientes
- Los Empleados los atiende rápido y eficientemente.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados.
- Los empleados están siempre dispuestos a ayudar los clientes.
- La empresa cuenta con tecnología avanzada para brindarles un mejor servicio a sus clientes.
- Cuál cree usted que es el nivel de mejora continua de la empresa estilos
- Cuál cree usted que es el nivel de Efectividad de la Empresa Estilos.
- Cuál cree usted que es el grado de capacitación de sus empleados de la empresa Estilos.
- Cuál cree usted que es el nivel Entrenamiento e incentivos
- Cuál cree usted que es el nivel de Reclutamiento de Personal de la Empresa Estilos.

- Cuál cree usted que es el grado de posicionamiento de la empresa Estilo en el distrito de Huacho
- Cuál es el nivel de Índice de Producción de la Empresa Estilos.
- Cuál es el Nivel de Índice de Consumo de la Empresa Estilos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

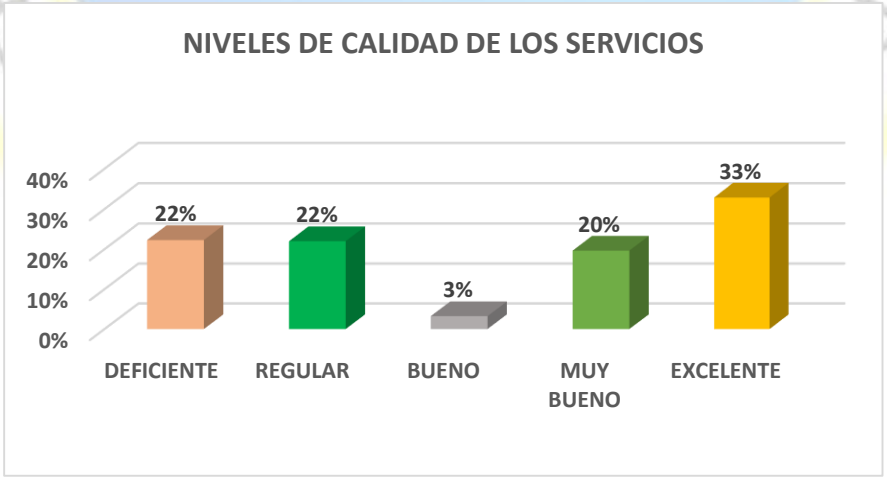
4.1. Descripción de los resultados

4.1.1. Resultados de la variable Calidad de Los Servicios

Tabla 1: *Respuesta de los clientes de la Empresa Estilos del distrito de Huacho - Periodo 2017, sobre los niveles de La Calidad de Los Servicios.*

CALIDAD DE LOS SERVICIOS		
NIVELES	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
DEFICIENTE	76	22%
REGULAR	75	22%
BUENO	11	3%
MUY BUENO	67	20%
EXCELENTE	112	33%
TOTAL	341	100%

Figura 1: *Nivel de Calidad de Los Servicios*

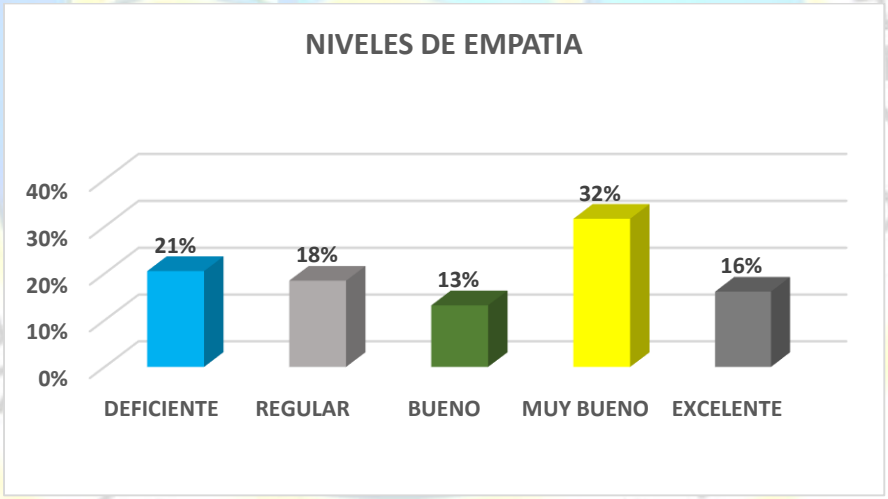


Se realizó una encuesta a **341** clientes de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho. De los cuales el **33%** de los clientes representan el nivel más alto en calidad de servicio, el **3%** nos indican la calidad de servicio como bueno y el **22%** de los encuestados alcanzaron un nivel deficiente.

Tabla 2: *Respuesta de los clientes de la Empresa Estilos del distrito de Huacho periodo - 2017, sobre los niveles de Empatía.*

	EMPATIA	
NIVELES	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
DEFICIENTE	70	21%
REGULAR	63	18%
BUENO	45	13%
MUY BUENO	108	32%
EXCELENTE	55	16%
TOTAL	341	100%

Figura 2: *Niveles de Empatía*

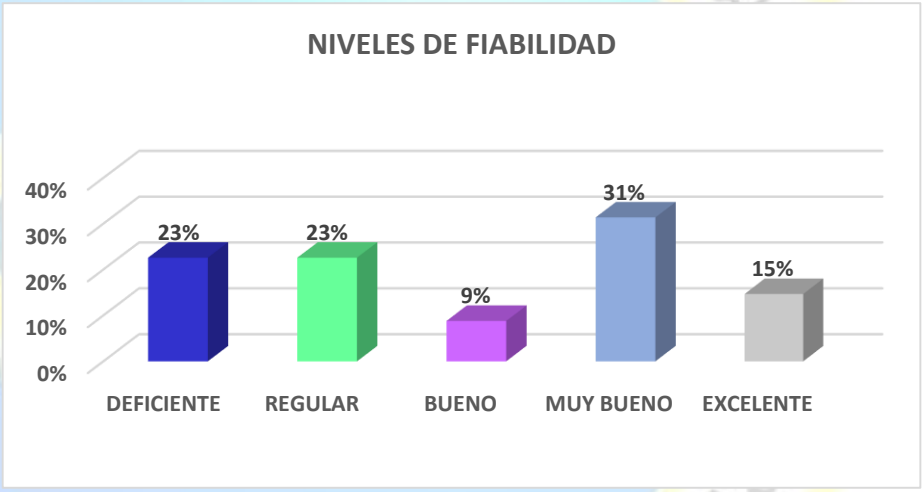


Se realizó una encuesta a **341** clientes de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho. De los cuales el **32%** representan el nivel más alto en la Dimensión Empatía y el nivel más bajo representa **13%** que nos indica como Bueno.

Tabla 3: *Respuesta de los clientes de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho Periodo - 2017, sobre los niveles de Fiabilidad.*

FIABILIDAD		
NIVELES	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
DEFICIENTE	77	23%
REGULAR	77	23%
BUENO	30	9%
MUY BUENO	107	31%
EXCELENTE	50	15%
TOTAL	341	100%

Figura 3: *Niveles de Fiabilidad*

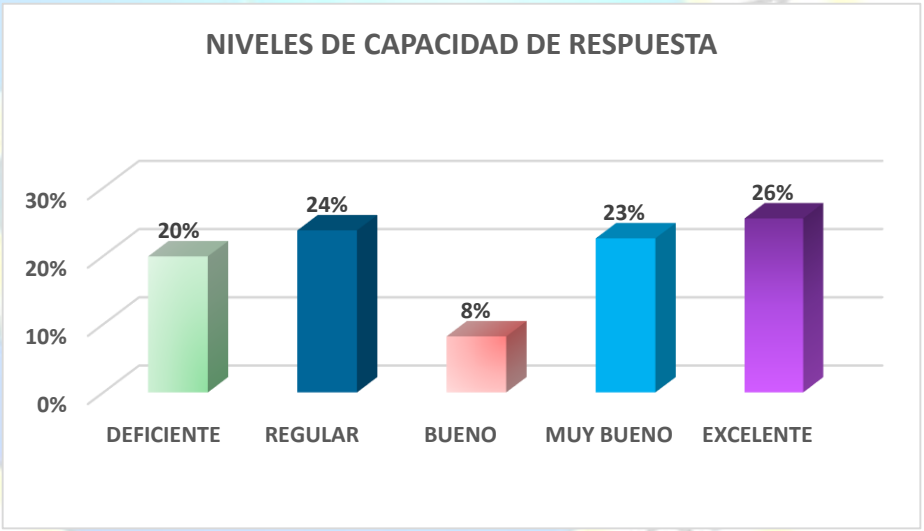


Se realizó una encuesta a **341** clientes de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho. De los cuales el **31%** de los encuestados representan el nivel muy bueno en la Dimensión Fiabilidad y el nivel deficiente se obtuvo con un **23%.**

Tabla 4: *Respuesta de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho Periodo - 2017, sobre los niveles de Capacidad de Respuesta.*

CAPACIDAD DE RESPUESTA		
NIVELES	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
DEFICIENTE	68	20%
REGULAR	81	24%
BUENO	28	8%
MUY BUENO	77	23%
EXCELENTE	87	26%
TOTAL	341	100%

Figura 4: *Niveles de Capacidad de Respuesta*



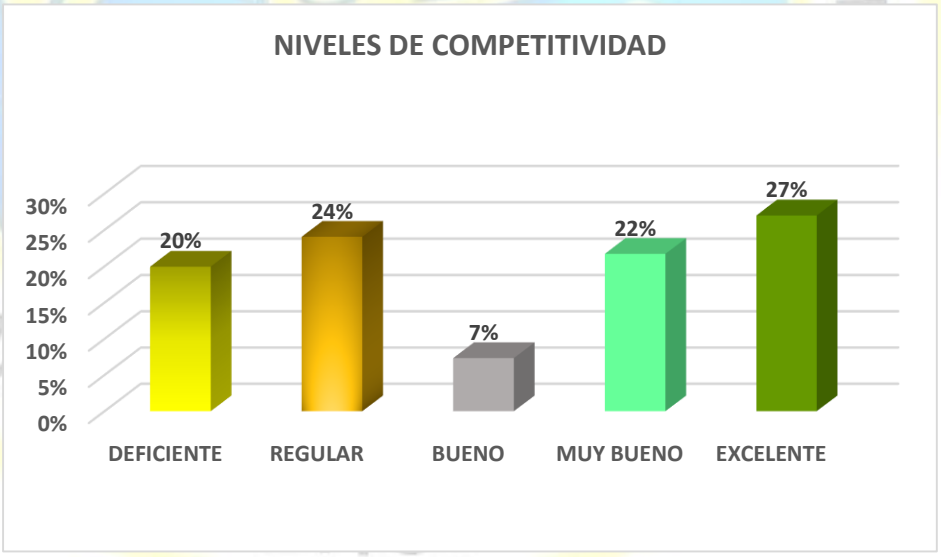
Se realizó una encuesta a **341** clientes de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho. De los cuales el **23%** de los clientes representan el nivel muy bueno en la Dimensión Capacidad de Respuesta, el **20%** de los clientes representa el nivel deficiente y el **24%** obtiene el nivel regular.

4.1.2. Descripción de los Resultados de la Variable Competitividad.

Tabla 5: *Respuesta de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho Periodo - 2017, sobre los niveles de Competitividad.*

COMPETITIVIDAD		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFICIENTE	68	20%
REGULAR	82	24%
BUENO	25	7%
MUY BUENO	74	22%
EXCELENTE	92	27%
TOTAL	341	100%

Figura 5: *Niveles de Competitividad*

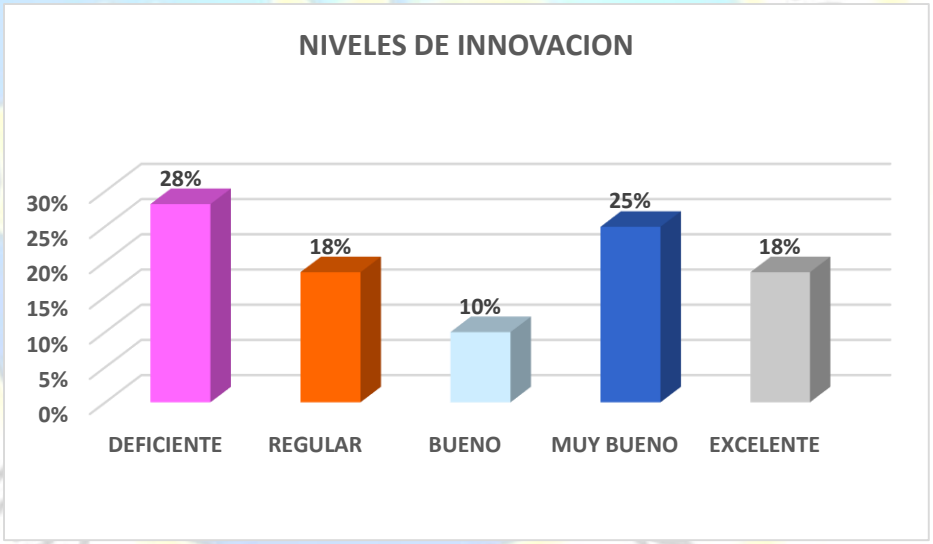


En la figura 5 se aprecia que el **27%** de **341** clientes de la Empresa Estilos, Distrito de Huacho, manifiesta el nivel Excelente como más alto en la Variable Competitividad, El **7%** Bueno de los encuestados y **20%** representa el nivel Deficiente.

Tabla 6: *Respuesta de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho Periodo - 2017, sobre los niveles de Innovación.*

	INNOVACION	
NIVELES	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
DEFICIENTE	96	28%
REGULAR	63	18%
BUENO	34	10%
MUY BUENO	85	25%
EXCELENTE	63	18%
TOTAL	341	100%

Figura 6: *Niveles de Innovación.*

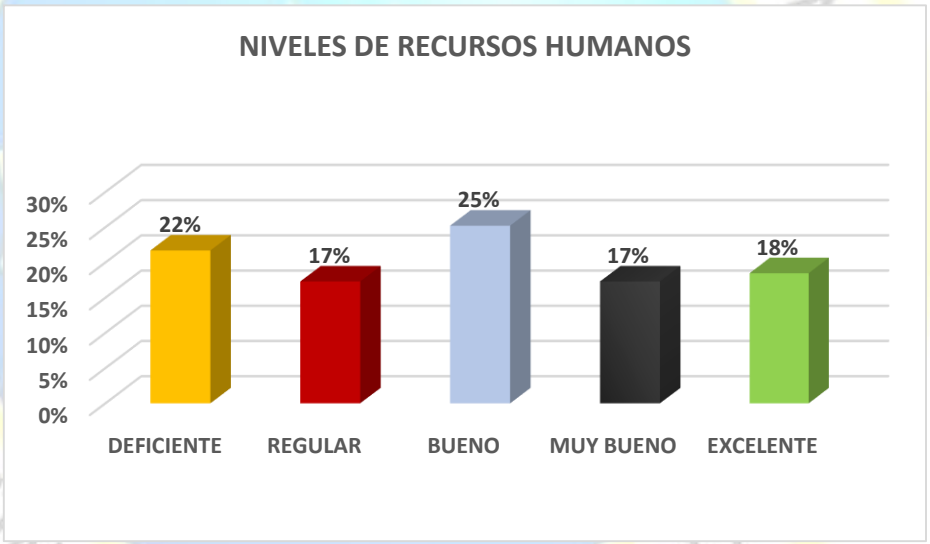


De la figura 6 debo precisar que el **28%** de **341** clientes encuestados de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho, representan el nivel más alto como indicador Deficiente. El **18%** representa el nivel regular y como indicador excelente el **18%.**

Tabla 7: *Respuesta de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho Periodo - 2017, sobre los niveles de Recursos Humanos.*

RECURSOS HUMANOS		
NIVELES	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
DEFICIENTE	74	22%
REGULAR	59	17%
BUENO	86	25%
MUY BUENO	59	17%
EXCELENTE	63	18%
TOTAL	341	100%

Figura 7: *Niveles de Recursos Humanos.*

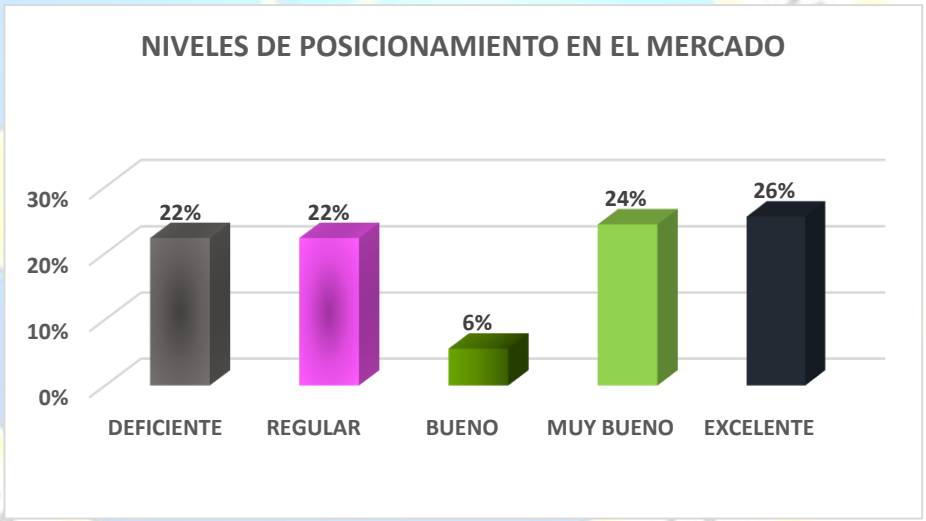


De la figura 7 debo precisar que el **25%** de **341** clientes de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho, representan el nivel Bueno como el más alto de la Dimensión Recursos Humanos, El **17%** de **341** clientes encuestados representa el nivel regular en Recursos Humanos y **22%** como Deficiente.

Tabla 8: *Respuesta de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho Periodo - 2017, sobre los niveles de Posicionamiento en el Mercado.*

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO		
NIVELES	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
DEFICIENTE	76	22%
REGULAR	76	22%
BUENO	19	6%
MUY BUENO	83	24%
EXCELENTE	87	26%
TOTAL	341	100%

Figura 8: *Niveles de Posicionamiento en el Mercado.*



De la figura 8 debo precisar que el **26%** de los 341 clientes de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho, representan el nivel alto en Posicionamiento en el Mercado. El **22%** de 341 clientes encuestados representa el nivel regular en Posicionamiento de Mercado. Por último, el **22%** de los clientes encuestados representan un nivel deficiente en el posicionamiento de Mercado de la Empresa Estilos.

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

La tabla 9 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov - Smirnov (K-S). Se observa que las variables y no se aproximan a una distribución normal ($p<0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser no paramétrica. Es decir, la prueba de estadística que se utilizó se denomina Correlación de Rho Spearman.

Tabla 9: *Prueba de normalidad*

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
CALIDAD DE LOS SERVICIOS	,174	341	,000	,872	341	,000
EMPATIA	,168	341	,000	,933	341	,000
FIABILIDAD	,186	341	,000	,915	341	,000
CAPACIDAD DE RESPUESTA	,160	341	,000	,914	341	,000
COMPETITIVIDAD	,167	341	,000	,892	341	,000
INNOVACION	,144	341	,000	,946	341	,000
RECURSOS HUMANOS	,136	341	,000	,954	341	,000
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	,169	341	,000	,905	341	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov - Smirnov

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS GENERAL

H_0: La calidad de los servicios no se relaciona en la competitividad de la empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

H1: La calidad de los servicios se relaciona de manera significativa en la competitividad de la empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica **(p) >** al nivel de significancia **(0.05),** se acepta la H_0.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H_1.**

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 10: Correlación de Spearman

Correlaciones

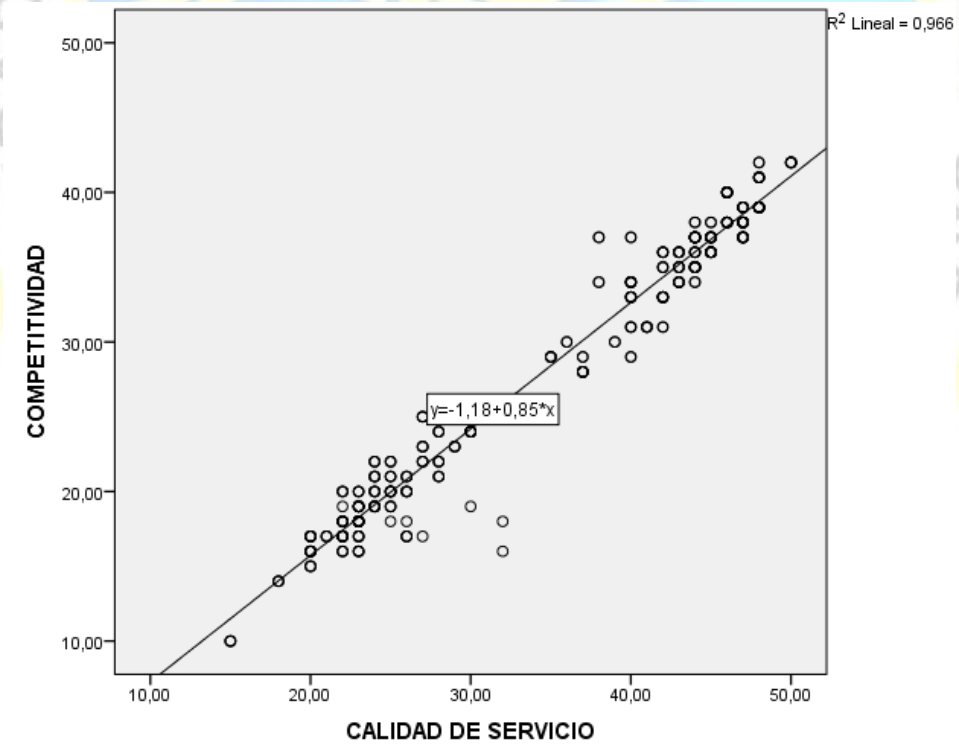
			CALIDAD DE LOS SERVICIOS	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,966**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	341	341
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,966**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

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

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 10 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05,** se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La calidad de los servicios se relaciona de manera significativa en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.966**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y buena.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:



PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

H_0: La empatía no se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

H_1: La empatía se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica **(p) >** al nivel de significancia **(0.05),** se acepta la H_0.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H_1.**

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 11: Correlación de Spearman

Correlaciones

			EMPATIA	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	EMPATIA	Coeficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	341	341
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

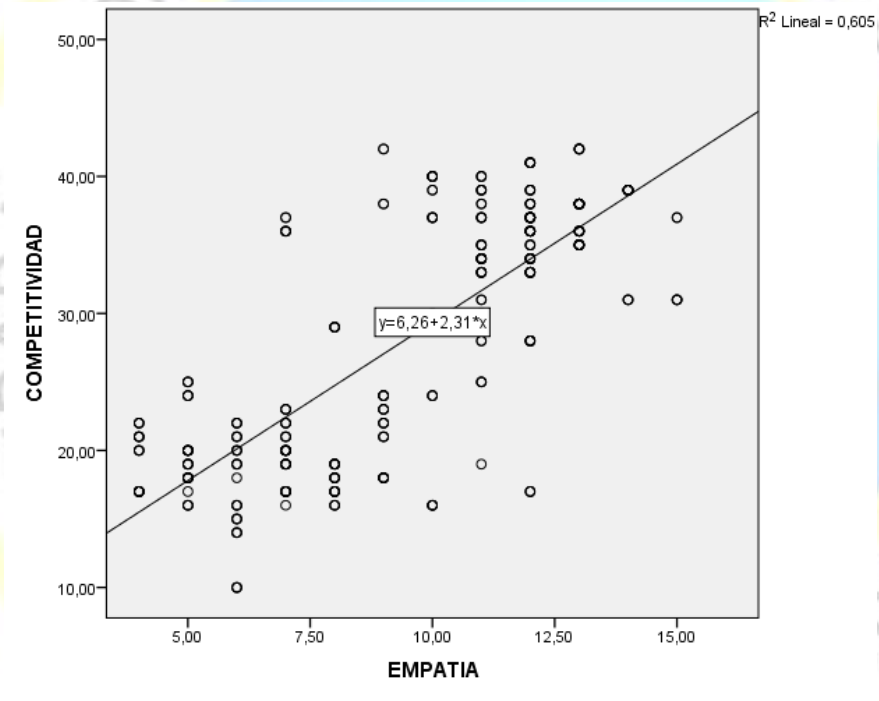
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 11 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05,** se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). La empatía se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017. Además, la correlación de Spearman es **0.721**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:



PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H_0: La fiabilidad no se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

H_1: La fiabilidad se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica **(p) >** al nivel de significancia **(0.05),** se acepta la H_0.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H_1.**

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 12: Correlación de Spearman

Correlaciones

			FIABILIDAD	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,958**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	341	341
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,958**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

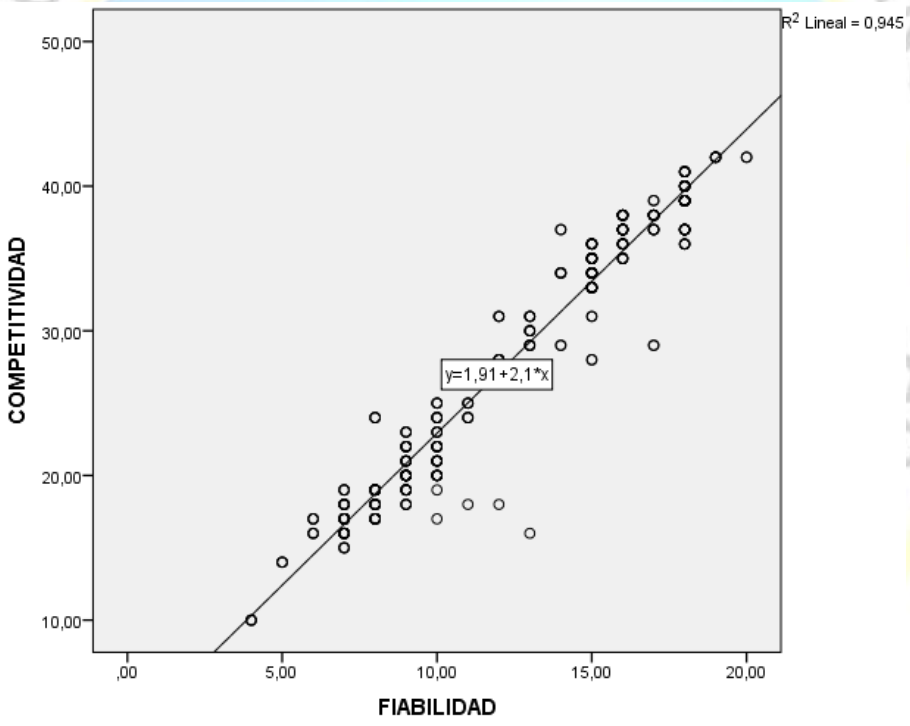
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 12 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05,** se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La fiabilidad se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017. Además, la correlación de Spearman es **0.958**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y moderada.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:



PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H_0: La capacidad de respuesta no se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

H_1: La capacidad de respuesta se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica **(p) >** al nivel de significancia **(0.05),** se acepta la H_0.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H_1.**

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 13: Correlación de Spearman

Correlaciones

			CAPACIDAD DE RESPUESTA	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1,000	,951**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	341	341
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,951**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

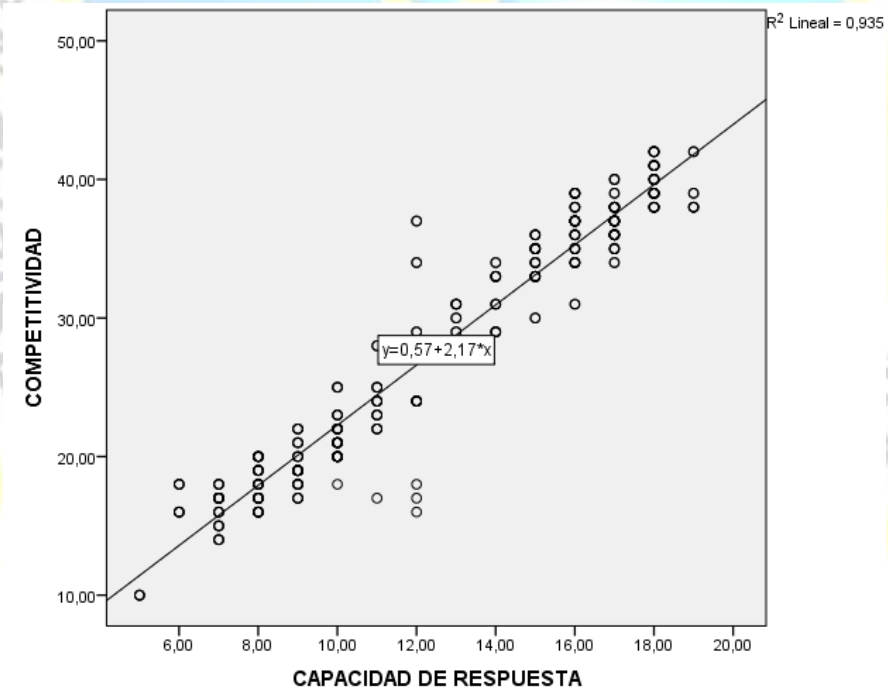
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05,** se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La capacidad de respuesta se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017. Además, la correlación de Spearman es **0.951**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y fuerte.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:



PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 4

H_0: La innovación no se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

H_1: La innovación se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica **(p)** > al nivel de significancia **(0.05),** se acepta la H_0.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H_1.**

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 14: Correlación de Spearman

Correlaciones

			INNOVACION	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	INNOVACION	Coeficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	341	341
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

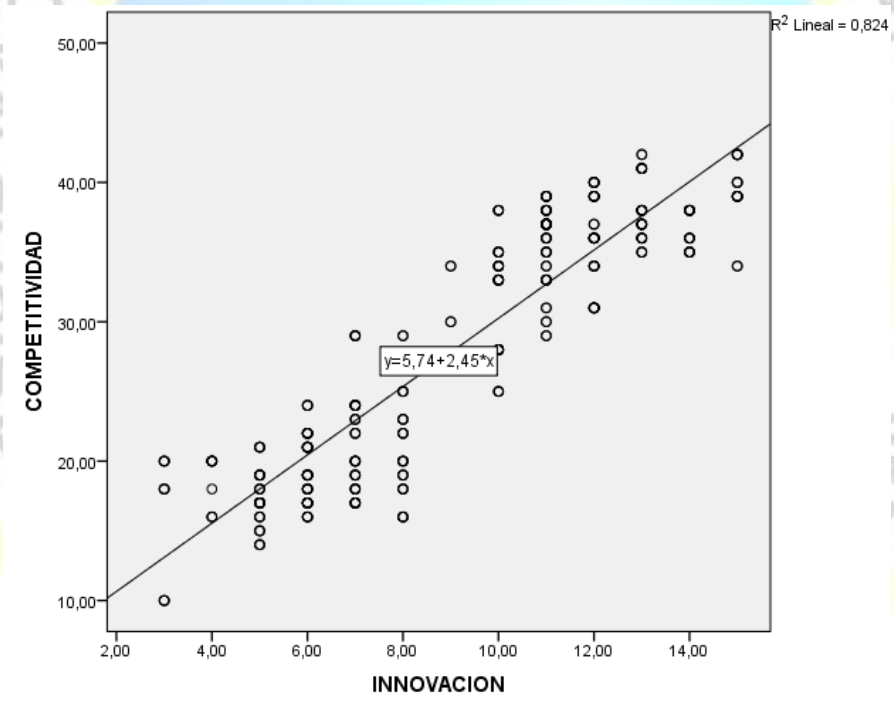
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 14 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La capacidad de respuesta se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017. Además, la correlación de Spearman es **0.866**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y moderada.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:



PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 5

H_0: Los recursos humanos no se relacionan en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

H_1: Los recursos humanos se relacionan en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica **(p) >** al nivel de significancia **(0.05),** se acepta la H_0.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H_1.**

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 15: Correlación de Spearman

Correlaciones

			RECURSOS HUMANOS	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	RECURSOS HUMANOS	Coeficiente de correlación	1,000	,907**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	341	341
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,907**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

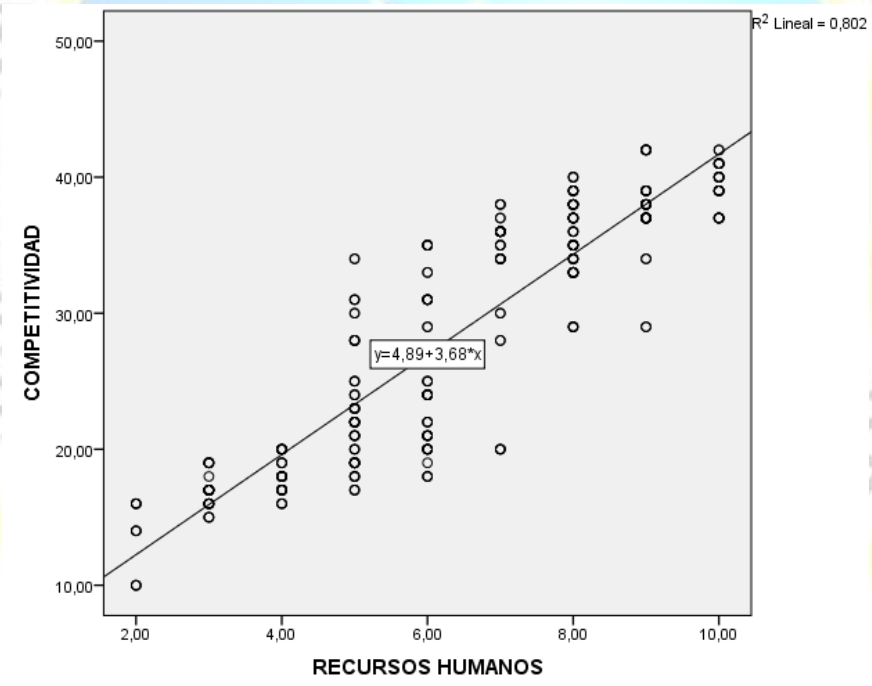
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Los recursos humanos se relacionan en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.Además, la correlación de Spearman es **0.907**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y buena.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:



PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 6

H_0: El posicionamiento del mercado no se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

H_1: El posicionamiento del mercado se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica **(p) >** al nivel de significancia **(0.05),** se acepta la H_0.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H_1.**

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 16: Correlación de Spearman

Correlaciones

			POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	Coeficiente de correlación	1,000	,961**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	341	341
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,961**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

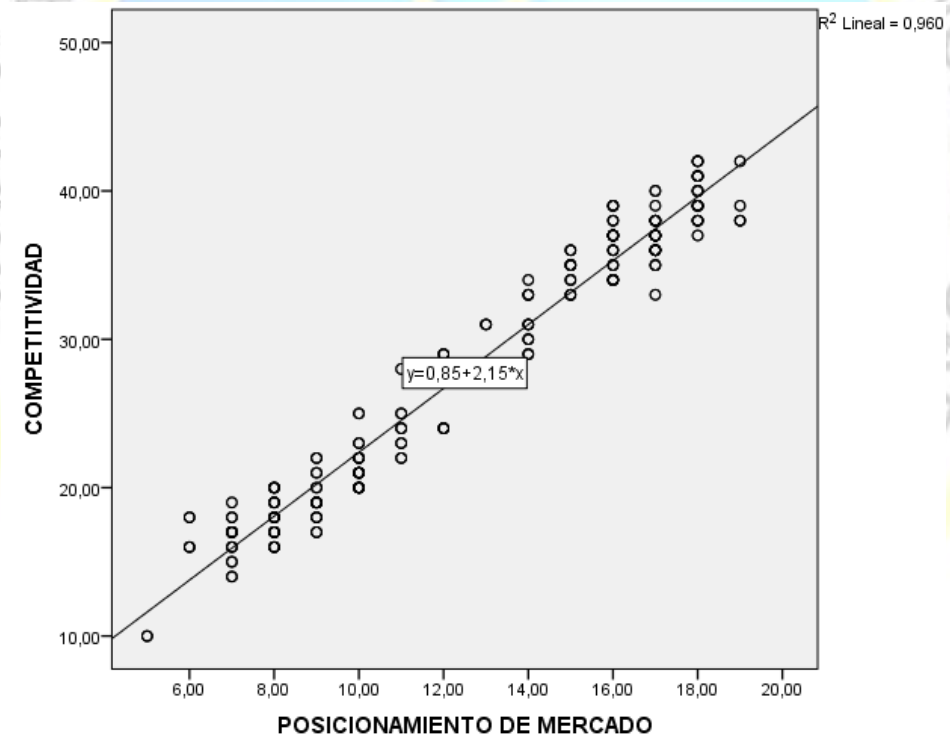
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 16 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El posicionamiento del mercado se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017. Además, la correlación de Spearman es **0.961**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y buena.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

En esta investigación se realizó una comparación de los resultados con otras investigaciones similares, distinguiendo sus variables estudiadas o sus respectivas relaciones entre ellas, destacando aspectos de compatibilidad o discrepancia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas en esta investigación que a continuación podemos apreciar.

- Los resultados obtenidos en esta investigación conducen en términos generales a establecer que la calidad de los servicios se relaciona de manera significativa en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017. Este resultado guarda compatibilidad con lo expresado Roldan Arbieto, Balbuena Lavado, & Muñoz Mezarina (2010) en su Tesis Titulada: ***"Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños"***, arribó a las siguientes conclusiones:
  - Confirma la hipótesis que planteo al inicio de su investigación, que: "La Competitividad y el Desarrollo Empresarial de las Mypes Panificadoras".
  - Encontrando como la conclusión que existe correlación positiva entre la variable competitividad sobre la variable de desarrollo empresarial, así mismo existe relación significativa entre las dimensiones de competitividad como: innovación, tecnología con desarrollo empresarial.Sin embargo, tienen la limitación (en cuanto a ser fiel reflejo de lo que el alumno ha experimentado), de que, al ser evaluadas por el profesor, el alumno se siente condicionado a la hora de expresar lo que verdaderamente piensa.

- En forma similar también con los aportes de **Miranda (2015),** en su tesis doctoral ***"Caracterización De La Competitividad Bajo El Modelo De La Motivación De Personal De Mc Clelland En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector***

***Comercio – Rubro Venta Minorista De Abarrotes (MINIMARKETS) Del Distrito De Huaraz, 2015*"** llegó a las siguientes conclusiones:

Después de haber realizado, analizado y procesado el trabajo de investigación, caracterización de la Competitividad bajo el modelo de la Motivación de personal de McClelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015 Se observan resultados que nos muestran que el mayor porcentaje de empleados son mujeres jóvenes con un grado de instrucción superior no universitario y universitario. Respecto a la motivación del personal de McClelland en los Minimarkets, los resultados del estudio nos muestran que las condiciones laborales no son adecuadas para desarrollar sus funciones para el logro de los objetivos. Paralelamente, la sociedad contemporánea se enfrenta a las consecuencias de los cambios sociales sufridos en las últimas décadas, que muestran el fuerte impacto de la globalización, las TICs, la crisis del Estado de Bienestar, el cambio climático y el aumento de la importancia del conocimiento. Al igual en cuanto a la compresión por los problemas o expectativas de los trabajadores, éstos aprecian que los gerentes no se preocupan por cómo se relaciona el personal con sus compañeros de trabajo y con los clientes. Finalmente concluimos que los trabajadores no se sienten motivados dentro de su centro laboral.

- Rojas (2007), en su tesis ***"Calidad en el servicio en una empresa de publicidad como estrategia para lograr la competitividad".*** (Tesis para obtener el Grado de Maestría en Administración de Negocios). Instituto Politécnico Nacional, México. El presente estudio tuvo por objetivo general, describir el nivel de calidad en el servicio percibido por los clientes externos de la empresa, que permitan proponer estrategias para lograr la competitividad. La investigación fue de campo, el tipo de estudio fue aplicada y de tipo descriptivo, su población fue de 42 clientes.
  - Se concluye que la empresa tiene un excelente nivel de calidad en el servicio, lo que le ha permitido permanecer en el mercado por dos años y mostrar un crecimiento moderado en todo ese tiempo, siempre con una tendencia positiva, asimismo se concluye también que las hipótesis planteadas en el estudio, en cuanto a que el nivel de calidad en el servicio percibido por los clientes externos de la empresa de publicidad es bueno, lo que le permite ser más competitiva

dentro de su mercado potencial, fue rechazada, debido a que las expectativas que se tenían fueron superadas al encontrar que el servicio percibido por los clientes externos corresponde a un nivel excelente. Por lo tanto, se recomienda que la empresa haga una revisión detallada de los resultados y establezca un programa de mejora continua que involucre acciones permanentes para mantener las fortalezas y elevar los aspectos identificados como debilidades, realizar un estudio de mercado sobre las necesidades de los consumidores en cuanto a servicios de mercadotecnia.

- Caresani (2010). ***"Modelos de conductas tecnológicas y su impacto en la competitividad empresarial. El caso de las pymes industriales argentinas". Tesis doctoral de la Universidad Politécnica de Valencia***. El objetivo general fue observar los comportamientos de las PYMES de invención argentina y explicar un ejemplo que enlace diversas ocupaciones de innovación y cargo competitivo, así como acceda a estudiar el rol de los causantes conciliadores en este vínculo. La metodología fue de tipo no experimental y correlacional.
  - Se concluyó que la dualidad que confrontan la mayoría de las organizaciones en Argentina: por un ámbito de interés que posee para las entidades particulares para entrar a tecnologías mucho más adelantadas creadas fuera de la sociedad, porque se conlleva un progreso de la amplitud de producción, eficacia y disposición de respuesta al aspecto que los beneficie. Si bien, a partir del procedimiento de transferencia de aquella tecnología distinta en un periodo corto, se hallará en estado disponible para los contendientes que pueden añadirse a ella y se perderían los atributos competitivos que existirían. Asimismo, los empeños innovativos tendientes producen un crecimiento de aptitudes internas de las organizaciones, la ubican mejor frente a sus contendientes, apropiado a la más importante captación de los entendimientos que se muestran en esta ocasión, siendo de esta manera diferentes a los demás contendientes. Si nos ahondamos en el análisis ejecutado, se estudia una distinta actuación competitiva en organizaciones renovadoras que aquellas que no se renuevan.

Estos resultados tienen similitud con lo hallado en esta investigación, que La innovación se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.

5.2. Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

Como se observa en tabla 10 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05,** se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La calidad de los servicios se relaciona de manera significativa en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.966, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y buena.

Como se observa en tabla 11 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). La empatía se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017. Además, la correlación de Spearman es **0.721**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

Como se observa en tabla 12 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La fiabilidad se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017. Además, la correlación de Spearman es 0.958, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y moderada.

Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La capacidad de respuesta se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017. Además, la correlación de Spearman es 0.951, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y fuerte.

Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05,** se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El posicionamiento del mercado se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017. Además, la

correlación de Spearman es **0.961**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y buena.

En esta investigación se demostró que la calidad de los servicios influye significativamente en la Competitividad tales como: exoneración de interés, rendimiento de gestores y capacidad de negociar de manera baja según la correlación de Rho de Spearman (Tabla 10).

5.3. Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, se recomienda a los investigadores, lectores, profesores y público en general a tomar muy en cuenta algunos aspectos que a continuación detallamos, para mejorar el desarrollo de nuestra región y de nuestro país.

Al Jefe de la Empresa Estilos del Distrito de Huacho, mejorar la calidad de servicio haciendo énfasis en los siguientes puntos débiles dentro del servicio que brinda, las cuales son: La dimensión Fiabilidad y la dimensión de la empatía; puesto que un porcentaje de clientes encuestados manifestaron respecto al ítem 17: Estar insatisfechos con los equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna que muestra el supermercado, asimismo con el ítem 18 sobre: Las instalaciones que visualmente no atraen y no son cómodas para este grupo de clientes, así como la falta de una atención más individualizada por parte del supermercado hacia dicho grupo de clientes.

Es por eso que el propósito de impartir una capacitación sobre atención y servicio al cliente se enfoca en dar a conocer a los empleados de la empresa Estilos, la importancia y todos los beneficios que el servicio al cliente puede traer a la empresa, para que estos lo apliquen en todas sus áreas de trabajo y así aumentar la fidelidad y grado de satisfacción de todos los clientes de la empresa y con la constante aplicación y perfección de este conocimiento alcanzar una ventaja competitiva que pueda asegurar el crecimiento y liderazgo de la Empresa Estilos dentro del Distrito de Huacho.

Al responsable de Recursos Humanos y Jefe de tienda de la Empresa Estilos, proponer a la Gerencia. optar por otras iniciativas para la medición de la calidad, como, por ejemplo: La técnica de clientes misteriosos, utilizadas por las empresas para evaluar y medir la calidad.

Seguir midiendo el nivel de satisfacción del cliente tanto interno como externo a través del buzón de sugerencias implementado, el cual es un parámetro que sirve para conocer las opiniones de los clientes, de inconformidad o sugerencias constructivas, y darle seguimiento a cada 15 días para actuar sobre esas opiniones. Así también capacitar a cierto personal, creando con ello un comité de calidad del servicio para que pueda realizar la medición de satisfacción del cliente 4 veces al año, lo cual beneficiaría a la Empresa minimizando sus costos.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

Acedo Penco, P. (2002). Atension al Ciudadano y Participacion. *Cuarto Encuentro Sobre Calidad de los Servicios* (págs. 31-68). España: Junta de Castilla y Leon.

Alles, M. (2006). *Desempeño por Competencias.* Buenos Aires: Granica.

Alles, M. (2008). *Direccion Estrategica de Recursos Humanos.* Mexico: Granica S.A.

Avila Baray, H. (2006). *Introduccion a la Metodologia de la Investigacion.* Mexico: electrónica.

Behar Rivero, D. (2008). *Metodologia de la Investigacion.* Buenos Aires: shalom.

BeniteZ R., G. (03 de junio de 2008). *Gestiopolis.* Obtenido de Medicion y Evaluacion de Competencias Laborales: https://www.gestiopolis.com/medicion-y-evaluacion-de-competencias-laborales/

Chiavenato, I. (2004). *Adiministracion de Recursos HUmanos.* Santafe de Bogota: McCGRAW_HILL INTERAMERICANA, S: A:.

Escobar Valencia, M. (17 de 05 de 2005). *Las Competencias Laborales.* Obtenido de Las Competencias Laborales: http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v21n96/v21n96a02.pdf

Gil Flores, J. (2007). Sistema de Informacion Cientifica. *Red de Revistas Cientificas de America Latina y el Caribe, España y Portugal*, 83-106.

Hernandez sampieri, R., Fernandez Collado, C., & batista Lucio, P. (1999). *Metodologia de la Investigacion.* Mexico: McGRAW-HILL.

Irigoin, M., & Vargas, F. (2002). *Competencia Laboral.* Montevideo: ISBN.

Israel Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestion de Servicios.* Venezuela: Fondo Editorial Bibiloteca Universidad Rafael Urdaneta.

Jackson Slocum, H. (2009). *Adiministracion.* Mexico: ISBN.

Joan Costa, Sola Segales; Fuentes Martines , Sandra; Hennessey Noguera, German; Alijure Saab, Camilo Andres; Arribas Urruita, Amaia; Pacheco Gonzales, Ruth; Manucci Guilleron, Marcelo;. (2006). *Comunicacion Organizacional.* Quito - Ecuador: Quipus, CIESPAL.

Rey Martin, C. (2000). La Satisfaccion del Usuario. *Un Concepto en Alza*, 139-153.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio.* Buenos Aires: Dunken.

Tschohl, J. (2008). *Servico al Cliente.* Miami: Service Quality Institute.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SU RELACION CON LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA ESTILOS DEL DISTRITO DE HUACHO – PERIODO 2017

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de los servicios en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho - Periodo 2017? **Problemas Específicos** a) ¿De qué manera la empatía se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017? b) ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho - Periodo 2017? c) ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017? d) ¿Cuál es el grado de relación de la innovación en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017? e) ¿Cuál es el nivel de relación de los recursos humanos en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017? f) ¿En qué medida el posicionamiento del mercado se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017?	**Objetivo General** Determinar la relación que existe entre la calidad de los servicios en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho Periodo – 2017. **Objetivos Específicos** a) Determinar de qué manera la empatía se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017. b) Conocer de qué manera la fiabilidad se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho - Periodo 2017. c) Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho - Periodo 2017. d) Conocer el grado de relación de la innovación en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017. e) Determinar el nivel de relación de los recursos humanos en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017. f) ¿Establecer en qué medida el posicionamiento del mercado se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017?	**Hipótesis General** La calidad de los servicios se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017. **Hipótesis Específicas** a) La Empatía se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017. b) La Fiabilidad se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017. c) La Capacidad de Respuesta se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017. d) La innovación se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017. e) Los recursos humanos se relacionan en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017. f) El posicionamiento del mercado se relaciona en la competitividad de la Empresa Estilos del distrito de Huacho – Periodo 2017.	**Variable Independiente** **Calidad de Servicio** • Empatía • Fiabilidad • Capacidad de Respuesta **Variable Dependiente** **Competitividad** • Innovación • Recursos Humanos • Posicionamiento en el Mercado	**Población** La población está constituida por 3000 clientes (100 clientes por 30 días) habituales y ocasionales del distrito de Huacho. **Muestra** La muestra calculada según la fórmula es de 306 clientes. **Tipos de Investigación** a) Según el periodo a investigar es transversal. b) De acuerdo a la temporalidad es una investigación del presente. c) Según el aporte al conocimiento es una investigación aplicada. **Diseño de Investigación** En la presente investigación se empleará el diseño no experimental, transaccional y correlacional causal. **Técnicas de Investigación** Se empleará las técnicas de observación documentada y la encuesta. **Instrumento de Recopilación** El instrumento a utilizar será el cuestionario de encuesta.

Universidad Nacional

José Faustino Sánchez Carrión

ENCUESTA

La presente encuesta ésta orientada a determinar la calidad de los servicios que presta la empresa estilos del Distrito Huacho a sus clientes, para tal efecto hemos preparado la presente encuesta por cuestionario la que contribuirá a medir su grado de competitividad.

CUESTIONARIO

ZONAS	CENTRO	NORTE	SUR	ESTE
MARCAR (X)				

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	CALIDAD DE LOS SERVICIOS	1	2	3	4	5
1	Nuestros empleados les ofrecen una atención personalizada.					
2	Nuestros empleados le brindan servicios antes, en la compra y después de sus compras.					
3	Nuestros empleados entienden sus necesidades de servicios de los clientes.					
4	Los Empleados cumplen todas las promesas de venta o de servicio que establecen.					
5	Nuestros empleados son atentos en sus consultas y/o reclamos					
6	El empleado que entra en contacto con usted siempre es amable					
7	Los Empleados concluyen el servicio en el tiempo prometido					
8	Los empleados comunican cuando concluirá el servicio a los clientes					
9	Los Empleados los atiende rápido y eficientemente.					
10	Los empleados nunca están demasiado ocupados.					
11	Los empleados están siempre dispuestos a ayudar los clientes.					

1	2	3	4	5
MUY ALTO	A LTO	MEDIANO	BAJO	MUY BAJO

	COMPETITIVIDAD	1	2	3	4	5
12	La empresa cuenta con tecnología avanzada para brindarles un mejor servicio a sus clientes.					
13	Cuál cree usted que es el nivel de mejora continua de la empresa estilos					

14	Cuál cree usted que es el nivel de Efectividad de la Empresa Estilos.					
15	Cuál cree usted que es el grado de capacitación de sus empleados de la empresa Estilos.					
16	Cuál cree usted que es el nivel Entrenamiento e incentivos					
17	Cuál cree usted que es el nivel de Reclutamiento de Personal de la Empresa Estilos.					
18	Cuál cree usted que es el grado de posicionamiento de la empresa Estilo en el distrito de Huacho					
19	Cuál es el nivel de Índice de Producción de la Empresa Estilos.					
20	Cuál es el Nivel de Índice de Consumo de la Empresa Estilos.					

OBSERVACIONES:……
……
……
……

HUACHO, JULIO 2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION • HUACHO •

TABLA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

				CALIDAD DE LOS SERVICIOS											COMPETITIVIDAD									
				EMPATIA			FIABILIDAD				CAPACIDAD DE RESPUESTA				INNOVACION			RECURSOS HUMANOS		POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO				
	I1	I2	I3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
1				3	1	1	2	3	1	2	3	1	3	2	1	2	3	3	3	1	1	2	3	
2				1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	1	3	3	1	2	1	2	1	3	
3				2	1	2	2	3	4	1	3	3	4	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	
4				3	3	1	3	4	3	3	4	2	3	3	3	1	2	1	2	1	1	2	3	
5				4	3	4	4	2	3	1	3	3	2	1	3	3	1	4	1	2	1	3	1	
6				1	2	3	3	2	2	1	3	1	2	3	3	1	2	2	2	1	3	3	1	
7				4	1	3	3	2	2	1	3	1	2	3	2	1	1	2	3	1	2	4	2	
8				3	1	1	3	3	4	1	3	2	3	2	3	3	1	1	2	1	3	2	2	
9				3	2	3	4	3	4	1	4	3	3	2	2	2	2	3	1	1	3	2	2	
10				1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	
11				1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	3	1	2	2	1	3	2	2	1	3	
12				2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	
13				3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
14				3	1	2	3	1	3	3	2	1	3	3	2	3	1	3	3	2	1	3	3	
15				2	1	1	3	1	2	2	3	1	2	2	1	3	1	2	2	3	1	2	2	
16				1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	
17				2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	
18				3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	
19				2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	
20				3	3	2	1	3	1	2	2	3	1	2	2	1	3	1	2	2	3	1	2	
21				1	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
22				2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	

VARIABLE	EMPATIA	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	VARIABLE	INNOVACION	RR.HH	POSICIONAMIENTO MERCADO
X	D1	D2	D3	Y	D1	D2	D3
22	5	8	9	19	6	6	7
23	4	8	11	17	7	3	7
27	5	10	12	17	6	4	7
32	7	13	12	16	6	3	7
30	11	10	9	19	7	5	7
23	6	8	9	18	6	4	8
25	8	8	9	18	4	5	9
26	5	11	10	18	7	3	8
32	8	12	12	18	6	4	8
23	5	9	9	20	7	4	9
20	4	8	8	17	5	4	8
26	7	9	10	21	6	5	10
29	9	10	10	23	8	5	10
25	6	10	9	21	6	6	9
20	4	8	8	17	5	4	8
24	4	10	10	22	6	6	10
27	7	9	11	23	7	5	11
28	9	9	10	22	7	5	10
20	6	7	7	16	6	3	7
23	8	7	8	17	6	3	8
15	6	4	5	10	3	2	5
20	6	7	7	15	5	3	7

23				2	2	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	2	1	1	1	4	1	1	1	18	6	5	7	14	5	2	7
24				2	3	3	3	1	2	1	3	1	2	1	3	3	1	2	1	3	1	2	1	22	8	7	7	17	7	3	7
25				2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	21	7	7	7	17	6	4	7
26				3	2	2	1	2	1	2	4	2	1	2	2	1	2	1	2	4	2	1	2	22	7	6	9	17	5	3	9
27				3	2	3	2	1	1	3	3	1	1	3	3	2	1	1	3	3	1	1	3	23	8	7	8	18	6	4	8
28				2	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	25	6	10	9	22	8	5	9
29				1	1	2	4	1	3	2	2	1	3	2	2	4	1	3	2	2	1	3	2	22	4	10	8	20	7	5	8
30				1	1	3	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	4	2	2	3	4	2	27	5	11	11	25	8	6	11
31				1	3	1	1	1	3	3	2	1	3	3	1	1	1	3	3	2	1	3	3	22	5	8	9	18	3	6	9
32				2	3	4	1	2	2	2	1	2	2	2	4	1	2	2	2	1	2	2	2	23	9	7	7	18	7	4	7
33				3	2	4	3	1	2	2	1	1	2	2	4	3	1	2	2	1	1	2	2	23	9	8	6	18	8	4	6
34				3	2	2	2	1	3	2	1	1	3	2	2	2	1	3	2	1	1	3	2	22	7	8	7	17	5	5	7
35				3	1	1	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	3	22	5	9	8	18	5	5	8
36				2	3	2	3	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	1	3	1	3	1	3	25	7	10	8	20	8	4	8
37				1	2	1	2	2	2	4	2	2	2	4	1	2	2	2	4	2	2	2	4	24	4	10	10	21	5	6	10
38				1	3	1	1	2	3	3	2	2	3	3	1	1	2	3	3	2	2	3	3	24	5	9	10	20	4	6	10
39				2	4	1	1	1	2	5	2	1	2	5	1	1	1	2	5	2	1	2	5	26	7	9	10	20	3	7	10
40				3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	2	4	3	2	2	4	30	9	10	11	24	7	6	11
41				3	2	2	1	3	1	3	2	3	1	3	2	1	3	1	3	2	3	1	3	24	7	8	9	19	6	4	9
42				3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	28	9	9	10	21	6	5	10
43				3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	25	8	9	8	19	6	5	8
44				2	2	1	1	3	3	2	1	3	3	2	1	1	3	3	2	1	3	3	2	23	5	9	9	19	5	5	9
45				2	2	2	2	1	3	2	3	1	3	2	2	2	1	3	2	3	1	3	2	23	6	8	9	19	5	5	9
46				1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	20	5	7	8	16	4	4	8
47				1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	28	5	11	12	24	6	6	12
48				1	4	1	2	1	3	3	3	1	3	3	1	2	1	3	3	3	1	3	3	25	6	9	10	20	4	6	10
49				2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	27	7	9	11	22	6	5	11
50				3	3	2	1	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	22	8	6	8	16	5	3	8
51				2	3	2	2	3	1	2	3	3	1	2	2	2	3	1	2	3	3	1	2	24	7	8	9	19	7	3	9

52				3	4	3	3	2	1	1	2	2	1	1	3	3	2	1	1	2	2	1	1	23	10	7	6	16	8	2	6
53				4	5	3	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	1	26	12	7	7	17	7	3	7
54				3	1	4	1	3	2	1	2	3	2	1	4	1	3	2	1	2	3	2	1	23	8	7	8	19	8	3	8
55				3	3	4	1	2	2	3	5	2	2	3	4	1	2	2	3	5	2	2	3	30	10	8	12	24	7	5	12
56				1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	23	5	9	9	20	7	4	9
57				1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	3	1	2	2	1	3	2	2	1	3	20	4	8	8	17	5	4	8
58				2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	26	7	9	10	21	6	5	10
59				3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	29	9	10	10	23	8	5	10
60				3	1	2	3	1	3	3	2	1	3	3	2	3	1	3	3	2	1	3	3	25	6	10	9	21	6	6	9
61				2	1	1	3	1	2	2	3	1	2	2	1	3	1	2	2	3	1	2	2	20	4	8	8	17	5	4	8
62				1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	24	4	10	10	22	6	6	10
63				2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	27	7	9	11	23	7	5	11
64				3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	28	9	9	10	22	7	5	10
65				2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	20	6	7	7	16	6	3	7
66				3	3	2	1	3	1	2	2	3	1	2	2	1	3	1	2	2	3	1	2	23	8	7	8	17	6	3	8
67				1	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	15	6	4	5	10	3	2	5
68				2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	20	6	7	7	15	5	3	7
69				2	2	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	2	1	1	1	4	1	1	1	18	6	5	7	14	5	2	7
70				2	3	3	3	1	2	1	3	1	2	1	3	3	1	2	1	3	1	2	1	22	8	7	7	17	7	3	7
71				2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	21	7	7	7	17	6	4	7
72				3	2	2	1	2	1	2	4	2	1	2	2	1	2	1	2	4	2	1	2	22	7	6	9	17	5	3	9
73				3	2	3	2	1	1	3	3	1	1	3	3	2	1	1	3	3	1	1	3	23	8	7	8	18	6	4	8
74				2	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	25	6	10	9	22	8	5	9
75				1	1	2	4	1	3	2	2	1	3	2	2	4	1	3	2	2	1	3	2	22	4	10	8	20	7	5	8
76				1	1	3	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	4	2	2	3	4	2	27	5	11	11	25	8	6	11
77				1	3	1	1	1	3	3	2	1	3	3	1	1	1	3	3	2	1	3	3	22	5	8	9	18	3	6	9
78				2	3	4	1	2	2	2	1	2	2	2	4	1	2	2	2	1	2	2	2	23	9	7	7	18	7	4	7
79				3	2	4	3	1	2	2	1	1	2	2	4	3	1	2	2	1	1	2	2	23	9	8	6	18	8	4	6
80				3	2	2	2	1	3	2	1	1	3	2	2	2	1	3	2	1	1	3	2	22	7	8	7	17	5	5	7

81				3	1	1	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	3	22	5	9	8	18	5	5	8
82				2	3	2	3	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	1	3	1	3	1	3	25	7	10	8	20	8	4	8
83				1	2	1	2	2	2	4	2	2	2	4	1	2	2	2	4	2	2	2	4	24	4	10	10	21	5	6	10
84				1	3	1	1	2	3	3	2	2	3	3	1	1	2	3	3	2	2	3	3	24	5	9	10	20	4	6	10
85				2	4	1	1	1	2	5	2	1	2	5	1	1	1	2	5	2	1	2	5	26	7	9	10	20	3	7	10
86				3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	2	4	3	2	2	4	30	9	10	11	24	7	6	11
87				3	2	2	1	3	1	3	2	3	1	3	2	1	3	1	3	2	3	1	3	24	7	8	9	19	6	4	9
88				3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	28	9	9	10	21	6	5	10
89				3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	25	8	9	8	19	6	5	8
90				2	2	1	1	3	3	2	1	3	3	2	1	1	3	3	2	1	3	3	2	23	5	9	9	19	5	5	9
91				2	2	2	2	1	3	2	3	1	3	2	2	2	1	3	2	3	1	3	2	23	6	8	9	19	5	5	9
92				1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	20	5	7	8	16	4	4	8
93				1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	28	5	11	12	24	6	6	12
94				1	4	1	2	1	3	3	3	1	3	3	1	2	1	3	3	3	1	3	3	25	6	9	10	20	4	6	10
95				2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	27	7	9	11	22	6	5	11
96				3	3	2	1	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	22	8	6	8	16	5	3	8
97				2	3	2	2	3	1	2	3	3	1	2	2	2	3	1	2	3	3	1	2	24	7	8	9	19	7	3	9
98				3	4	3	3	2	1	1	2	2	1	1	3	3	2	1	1	2	2	1	1	23	10	7	6	16	8	2	6
99				4	5	3	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	1	26	12	7	7	17	7	3	7
100				3	1	4	1	3	2	1	2	3	2	1	4	1	3	2	1	2	3	2	1	23	8	7	8	19	8	3	8
101				3	3	4	1	2	2	3	5	2	2	3	4	1	2	2	3	5	2	2	3	30	10	8	12	24	7	5	12
102				1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	23	5	9	9	20	7	4	9
103				1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	3	1	2	2	1	3	2	2	1	3	20	4	8	8	17	5	4	8
104				2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	26	7	9	10	21	6	5	10
105				3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	29	9	10	10	23	8	5	10
106				3	1	2	3	1	3	3	2	1	3	3	2	3	1	3	3	2	1	3	3	25	6	10	9	21	6	6	9
107				2	1	1	3	1	2	2	3	1	2	2	1	3	1	2	2	3	1	2	2	20	4	8	8	17	5	4	8
108				1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	24	4	10	10	22	6	6	10
109				2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	2		3	27	7	9	11	23	7	5	11

110				3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2		3	28	9	9	10	22	7	5	10
111				2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1		2	20	6	7	7	16	6	3	7
112				3	3	2	1	3	1	2	2	3	1	2	2	1	3	1	2	2	3	1		2	23	8	7	8	17	6	3	8
113				1	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1		1	15	6	4	5	10	3	2	5
114				2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2		1	20	6	7	7	15	5	3	7
115				2	2	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	2	1	1	1	4	1	1		1	18	6	5	7	14	5	2	7
116				2	3	3	3	1	2	1	3	1	2	1	3	3	1	2	1	3	1	2		1	22	8	7	7	17	7	3	7
117				2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2		2	21	7	7	7	17	6	4	7
118				3	2	2	1	2	1	2	4	2	1	2	2	1	2	1	2	4	2	1		2	22	7	6	9	17	5	3	9
119				3	2	3	2	1	1	3	3	1	1	3	3	2	1	1	3	3	1	1		3	23	8	7	8	18	6	4	8
120				2	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2		3	25	6	10	9	22	8	5	9
121				1	1	2	4	1	3	2	2	1	3	2	2	4	1	3	2	2	1	3		2	22	4	10	8	20	7	5	8
122				1	1	3	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	4	2	2	3	4		2	27	5	11	11	25	8	6	11
123				1	3	1	1	1	3	3	2	1	3	3	1	1	1	3	3	2	1	3		3	22	5	8	9	18	3	6	9
124				2	3	4	1	2	2	2	1	2	2	2	4	1	2	2	2	1	2	2		2	23	9	7	7	18	7	4	7
125				3	2	4	3	1	2	2	1	1	2	2	4	3	1	2	2	1	1	2		2	23	9	8	6	18	8	4	6
126				3	2	2	2	1	3	2	1	1	3	2	2	2	1	3	2	1	1	3		2	22	7	8	7	17	5	5	7
127				3	1	1	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2		3	22	5	9	8	18	5	5	8
128				2	3	2	3	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	1	3	1	3	1		3	25	7	10	8	20	8	4	8
129				1	2	1	2	2	2	4	2	2	2	4	1	2	2	2	4	2	2	2		4	24	4	10	10	21	5	6	10
130				1	3	1	1	2	3	3	2	2	3	3	1	1	2	3	3	2	2	3		3	24	5	9	10	20	4	6	10
131				2	4	1	1	1	2	5	2	1	2	5	1	1	1	2	5	2	1	2		5	26	7	9	10	20	3	7	10
132				3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	2	4	3	2	2		4	30	9	10	11	24	7	6	11
133				3	2	2	1	3	1	3	2	3	1	3	2	1	3	1	3	2	3	1		3	24	7	8	9	19	6	4	9
134				3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3		2	28	9	9	10	21	6	5	10
135				3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2		3	25	8	9	8	19	6	5	8
136				2	2	1	1	3	3	2	1	3	3	2	1	1	3	3	2	1	3	3		2	23	5	9	9	19	5	5	9
137				2	2	2	2	1	3	2	3	1	3	2	2	2	1	3	2	3	1	3		2	23	6	8	9	19	5	5	9
138				1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2		2	20	5	7	8	16	4	4	8

139				1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	28	5	11	12	24	6	6	12
140				1	4	1	2	1	3	3	3	1	3	3	1	2	1	3	3	3	1	3	3	25	6	9	10	20	4	6	10
141				2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	27	7	9	11	22	6	5	11
142				3	3	2	1	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	22	8	6	8	16	5	3	8
143				2	3	2	2	3	1	2	3	3	1	2	2	2	3	1	2	3	3	1	2	24	7	8	9	19	7	3	9
144				3	4	3	3	2	1	1	2	2	1	1	3	3	2	1	1	2	2	1	1	23	10	7	6	16	8	2	6
145				4	5	3	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	1	26	12	7	7	17	7	3	7
146				3	1	4	1	3	2	1	2	3	2	1	4	1	3	2	1	2	3	2	1	23	8	7	8	19	8	3	8
147				3	3	4	1	2	2	3	5	2	2	3	4	1	2	2	3	5	2	2	3	30	10	8	12	24	7	5	12
148				2	3	2	3	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	1	3	1	3	1	3	25	7	10	8	20	8	4	8
149				1	2	1	2	2	2	4	2	2	2	4	1	2	2	2	4	2	2	2	4	24	4	10	10	21	5	6	10
150				1	3	1	1	2	3	3	2	2	3	3	1	1	2	3	3	2	2	3	3	24	5	9	10	20	4	6	10
151				2	4	1	1	1	2	5	2	1	2	5	1	1	1	2	5	2	1	2	5	26	7	9	10	20	3	7	10
152				3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	2	4	3	2	2	4	30	9	10	11	24	7	6	11
153				3	4	3	3	2	1	1	2	2	1	1	3	3	2	1	1	2	2	1	1	23	10	7	6	16	8	2	6
154				4	2	5	4	1	3	2	4	1	3	2	5	4	1	3	2	4	1	3	2	31	11	10	10	25	10	5	10
155				4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	47	13	17	17	38	13	8	17
156				3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	3	46	13	16	17	38	14	7	17
157				5	4	5	3	4	3	2	5	4	3	2	5	3	4	3	2	5	4	3	2	40	14	12	14	31	12	5	14
158				4	3	5	5	3	4	3	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	3	4	3	42	12	15	15	35	13	7	15
159				3	3	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	46	11	18	17	40	15	8	17
160				4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	45	12	17	16	37	13	8	16
161				3	5	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	3	5	46	13	17	16	38	14	8	16
162				5	5	5	4	3	2	4	4	3	2	4	5	4	3	2	4	4	3	2	4	41	15	13	13	31	12	6	13
163				5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	48	12	18	18	39	11	10	18
164				4	4	2	4	5	4	5	3	5	4	5	2	4	5	4	5	3	5	4	5	45	10	18	17	37	11	9	17
165				2	4	1	5	5	4	4	4	5	4	4	1	5	5	4	4	4	5	4	4	42	7	18	17	36	11	8	17
166				3	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	47	11	18	18	39	12	9	18
167				3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	44	11	16	17	37	11	9	17

168				3	3	2	3	2	4	4	4	2	4	4	2	3	2	4	4	4	2	4	4	35	8	13	14	29	7	8	14
169				5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	47	13	16	18	38	11	9	18
170				4	4	3	2	5	4	4	4	5	4	4	3	2	5	4	4	4	5	4	4	43	11	15	17	35	10	8	17
171				4	2	5	2	5	3	4	3	5	3	4	5	2	5	3	4	3	5	3	4	40	11	14	15	34	12	7	15
172				5	4	4	3	5	3	4	5	5	3	4	4	3	5	3	4	5	5	3	4	45	13	15	17	36	12	7	17
173				3	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	44	13	16	15	36	14	7	15
174				4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	3	4	45	12	16	17	36	12	7	17
175				4	5	3	4	3	5	3	4	3	5	3	3	4	3	5	3	4	3	5	3	42	12	15	15	33	10	8	15
176				5	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	43	12	15	16	34	10	8	16
177				5	5	2	4	5	4	5	3	5	4	5	2	4	5	4	5	3	5	4	5	47	12	18	17	37	11	9	17
178				3	4	4	4	3	5	3	3	3	5	3	4	4	3	5	3	3	3	5	3	40	11	15	14	33	11	8	14
179				3	4	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	44	12	16	16	37	11	10	16
180				4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	48	12	18	18	41	13	10	18
181				5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	48	14	18	16	39	15	8	16
182				4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	50	13	19	18	42	15	9	18
183				3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	46	10	18	18	40	12	10	18
184				3	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	43	12	15	16	36	13	7	16
185				4	5	4	5	5	3	3	4	5	3	3	4	5	5	3	3	4	5	3	3	44	13	16	15	35	14	6	15
186				4	5	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3	2	37	12	12	13	28	10	5	13
187				4	5	3	2	5	4	5	5	5	4	5	3	2	5	4	5	5	5	4	5	47	12	16	19	38	10	9	19
188				5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44	13	15	16	35	11	8	16
189				5	3	2	4	5	5	4	5	5	5	4	2	4	5	5	4	5	5	5	4	47	10	18	19	39	11	9	19
190				5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	46	13	16	17	38	13	8	17
191				4	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	44	9	17	18	38	11	9	18
192				5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	48	14	17	17	39	12	10	17
193				5	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	47	15	16	16	37	13	8	16
194				4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	37	11	14	12	29	11	6	12
195				3	3	5	5	5	3	2	4	5	3	2	5	5	5	3	2	4	5	3	2	40	11	15	14	34	15	5	14
196				2	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	48	9	20	19	42	13	10	19

197				1	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	1	4	5	4	2	3		3	40	10	17	13	29	8	9	12
198				2	5	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	5	5	3	3		5	38	11	15	12	34	9	9	16
199				4	5	2	3	3	4	5	3	3	2	3	4	4	2	4	3	3	3	2		3	37	11	15	11	28	10	7	11
200				3	5	3	2	3	5	3	4	5	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3		5	39	11	13	15	30	9	7	14
201				5	3	3	5	3	5	2	3	5	5	3	3	4	4	2	4	3	3	3		5	42	11	15	16	31	11	6	14
202				4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3		5	36	10	13	13	30	11	5	14
203				5	4	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	3	3	4	3	5	4	3		4	44	12	15	17	34	11	7	16
204				5	3	4	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	5	3	5	3	4		4	40	12	16	12	37	13	8	16
205				3	1	3	3	4	4	3	3	5	4	5	5	3	4	5	2	4	5	5		4	38	7	14	17	37	12	7	18
206				4	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	5	1	4	5	3		5	42	12	15	15	33	10	6	17
207				5	3	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	3		5	45	11	17	17	38	13	8	17
208				4	2	5	4	1	3	2	4	1	3	2	5	4	1	3	2	4	1	3		2	31	11	10	10	25	10	5	10
209				4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5		3	47	13	17	17	38	13	8	17
210				3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4		3	46	13	16	17	38	14	7	17
211				5	4	5	3	4	3	2	5	4	3	2	5	3	4	3	2	5	4	3		2	40	14	12	14	31	12	5	14
212				4	3	5	5	3	4	3	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	3	4		3	42	12	15	15	35	13	7	15
213				3	3	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	3		5	46	11	18	17	40	15	8	17
214				4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4		4	45	12	17	16	37	13	8	16
215				3	5	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	3		5	46	13	17	16	38	14	8	16
216				5	5	5	4	3	2	4	4	3	2	4	5	4	3	2	4	4	3	2		4	41	15	13	13	31	12	6	13
217				5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5		5	48	12	18	18	39	11	10	18
218				4	4	2	4	5	4	5	3	5	4	5	2	4	5	4	5	3	5	4		5	45	10	18	17	37	11	9	17
219				2	4	1	5	5	4	4	4	5	4	4	1	5	5	4	4	4	5	4		4	42	7	18	17	36	11	8	17
220				3	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4		5	47	11	18	18	39	12	9	18
221				3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4		5	44	11	16	17	37	11	9	17
222				3	3	2	3	2	4	4	4	2	4	4	2	3	2	4	4	4	2	4		4	35	8	13	14	29	7	8	14
223				5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5		4	47	13	16	18	38	11	9	18
224				4	4	3	2	5	4	4	4	5	4	4	3	2	5	4	4	4	5	4		4	43	11	15	17	35	10	8	17
225				4	2	5	2	5	3	4	3	5	3	4	5	2	5	3	4	3	5	3		4	40	11	14	15	34	12	7	15

226				5	4	4	3	5	3	4	5	5	3	4	4	3	5	3	4	5	5	3	4	45	13	15	17	36	12	7	17
227				3	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	44	13	16	15	36	14	7	15
228				4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	3	4	45	12	16	17	36	12	7	17
229				4	5	3	4	3	5	3	4	3	5	3	3	4	3	5	3	4	3	5	3	42	12	15	15	33	10	8	15
230				5	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	43	12	15	16	34	10	8	16
231				5	5	2	4	5	4	5	3	5	4	5	2	4	5	4	5	3	5	4	5	47	12	18	17	37	11	9	17
232				3	4	4	4	3	5	3	3	3	5	3	4	4	3	5	3	3	3	5	3	40	11	15	14	33	11	8	14
233				3	4	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	44	12	16	16	37	11	10	16
234				4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	48	12	18	18	41	13	10	18
235				5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	48	14	18	16	39	15	8	16
236				4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	50	13	19	18	42	15	9	18
237				3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	46	10	18	18	40	12	10	18
238				3	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	43	12	15	16	36	13	7	16
239				4	5	4	5	5	3	3	4	5	3	3	4	5	5	3	3	4	5	3	3	44	13	16	15	35	14	6	15
240				4	5	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3	2	37	12	12	13	28	10	5	13
241				4	5	3	2	5	4	5	5	5	4	5	3	2	5	4	5	5	5	4	5	47	12	16	19	38	10	9	19
242				5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44	13	15	16	35	11	8	16
243				5	3	2	4	5	5	4	5	5	5	4	2	4	5	5	4	5	5	5	4	47	10	18	19	39	11	9	19
244				5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	46	13	16	17	38	13	8	17
245				4	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	44	9	17	18	38	11	9	18
246				5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	48	14	17	17	39	12	10	17
247				5	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	47	15	16	16	37	13	8	16
248				4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	37	11	14	12	29	11	6	12
249				3	3	5	5	5	3	2	4	5	3	2	5	5	5	3	2	4	5	3	2	40	11	15	14	34	15	5	14
250				2	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	48	9	20	19	42	13	10	19
251				1	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	1	4	5	4	2	3	3	40	10	17	13	29	8	9	12
252				2	5	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	5	5	3	3	5	38	11	15	12	34	9	9	16
253				4	5	2	3	3	4	5	3	3	2	3	4	4	2	4	3	3	3	2	3	37	11	15	11	28	10	7	11
254				3	5	3	2	3	5	3	4	5	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	5	39	11	13	15	30	9	7	14

255				5	3	3	5	3	5	2	3	5	5	3	3	4	4	2	4	3	3	3	5	42	11	15	16	31	11	6	14
256				4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	5	36	10	13	13	30	11	5	14
257				5	4	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	3	3	4	3	5	4	3	4	44	12	15	17	34	11	7	16
258				5	3	4	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	5	3	5	3	4	4	40	12	16	12	37	13	8	16
259				3	1	3	3	4	4	3	3	5	4	5	5	3	4	5	2	4	5	5	4	38	7	14	17	37	12	7	18
260				4	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	5	1	4	5	3	5	42	12	15	15	33	10	6	17
261				5	3	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	3	5	45	11	17	17	38	13	8	17
262				4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	45	12	17	16	37	13	8	16
263				3	5	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	3	5	46	13	17	16	38	14	8	16
264				5	5	5	4	3	2	4	4	3	2	4	5	4	3	2	4	4	3	2	4	41	15	13	13	31	12	6	13
265				5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	48	12	18	18	39	11	10	18
266				4	4	2	4	5	4	5	3	5	4	5	2	4	5	4	5	3	5	4	5	45	10	18	17	37	11	9	17
267				2	4	1	5	5	4	4	4	5	4	4	1	5	5	4	4	4	5	4	4	42	7	18	17	36	11	8	17
268				3	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	47	11	18	18	39	12	9	18
269				3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	44	11	16	17	37	11	9	17
270				3	3	2	3	2	4	4	4	2	4	4	2	3	2	4	4	4	2	4	4	35	8	13	14	29	7	8	14
271				5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	47	13	16	18	38	11	9	18
272				4	4	3	2	5	4	4	4	5	4	4	3	2	5	4	4	4	5	4	4	43	11	15	17	35	10	8	17
273				4	2	5	2	5	3	4	3	5	3	4	5	2	5	3	4	3	5	3	4	40	11	14	15	34	12	7	15
274				5	4	4	3	5	3	4	5	5	3	4	4	3	5	3	4	5	5	3	4	45	13	15	17	36	12	7	17
275				3	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	44	13	16	15	36	14	7	15
276				4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	3	4	45	12	16	17	36	12	7	17
277				4	5	3	4	3	5	3	4	3	5	3	3	4	3	5	3	4	3	5	3	42	12	15	15	33	10	8	15
278				5	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	43	12	15	16	34	10	8	16
279				5	5	2	4	5	4	5	3	5	4	5	2	4	5	4	5	3	5	4	5	47	12	18	17	37	11	9	17
280				3	4	4	4	3	5	3	3	3	5	3	4	4	3	5	3	3	3	5	3	40	11	15	14	33	11	8	14
281				3	4	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	44	12	16	16	37	11	10	16
282				4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	48	12	18	18	41	13	10	18
283				5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	48	14	18	16	39	15	8	16

284				4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	50	13	19	18	42	15	9	18
285				3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	46	10	18	18	40	12	10	18
286				3	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	43	12	15	16	36	13	7	16
287				4	5	4	5	5	3	3	4	5	3	3	4	5	5	3	3	4	5	3	3	44	13	16	15	35	14	6	15
288				4	5	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3	2	37	12	12	13	28	10	5	13
289				4	5	3	2	5	4	5	5	5	4	5	3	2	5	4	5	5	5	4	5	47	12	16	19	38	10	9	19
290				5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44	13	15	16	35	11	8	16
291				4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	3	4	45	12	16	17	36	12	7	17
292				4	5	3	4	3	5	3	4	3	5	3	3	4	3	5	3	4	3	5	3	42	12	15	15	33	10	8	15
293				5	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	43	12	15	16	34	10	8	16
294				5	5	2	4	5	4	5	3	5	4	5	2	4	5	4	5	3	5	4	5	47	12	18	17	37	11	9	17
295				3	4	4	4	3	5	3	3	3	5	3	4	4	3	5	3	3	3	5	3	40	11	15	14	33	11	8	14
296				3	4	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	44	12	16	16	37	11	10	16
297				4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	48	12	18	18	41	13	10	18
298				5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	48	14	18	16	39	15	8	16
299				4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	50	13	19	18	42	15	9	18
300				3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	46	10	18	18	40	12	10	18
301				3	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	43	12	15	16	36	13	7	16
302				4	5	4	5	5	3	3	4	5	3	3	4	5	5	3	3	4	5	3	3	44	13	16	15	35	14	6	15
303				4	5	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3	2	37	12	12	13	28	10	5	13
304				3	4	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	44	12	16	16	37	11	10	16
305				4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	48	12	18	18	41	13	10	18
306				5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	48	14	18	16	39	15	8	16
307				4	2	5	4	1	3	2	4	1	3	2	5	4	1	3	2	4	1	3	2	31	11	10	10	25	10	5	10
308				4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	47	13	17	17	38	13	8	17
309				3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	3	46	13	16	17	38	14	7	17
310				5	4	5	3	4	3	2	5	4	3	2	5	3	4	3	2	5	4	3	2	40	14	12	14	31	12	5	14
311				4	3	5	5	3	4	3	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	3	4	3	42	12	15	15	35	13	7	15
312				3	3	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	46	11	18	17	40	15	8	17

313				4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	45	12	17	16	37	13	8	16
314				3	5	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	3	5	46	13	17	16	38	14	8	16
315				5	5	5	4	3	2	4	4	3	2	4	5	4	3	2	4	4	3	2	4	41	15	13	13	31	12	6	13
316				5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	48	12	18	18	39	11	10	18
317				4	4	2	4	5	4	5	3	5	4	5	2	4	5	4	5	3	5	4	5	45	10	18	17	37	11	9	17
318				2	4	1	5	5	4	4	4	5	4	4	1	5	5	4	4	4	5	4	4	42	7	18	17	36	11	8	17
319				3	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	47	11	18	18	39	12	9	18
320				3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	44	11	16	17	37	11	9	17
321				3	3	2	3	2	4	4	4	2	4	4	2	3	2	4	4	4	2	4	4	35	8	13	14	29	7	8	14
322				5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	47	13	16	18	38	11	9	18
323				4	4	3	2	5	4	4	4	5	4	4	3	2	5	4	4	4	5	4	4	43	11	15	17	35	10	8	17
324				4	2	5	2	5	3	4	3	5	3	4	5	2	5	3	4	3	5	3	4	40	11	14	15	34	12	7	15
325				5	4	4	3	5	3	4	5	5	3	4	4	3	5	3	4	5	5	3	4	45	13	15	17	36	12	7	17
326				3	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	44	13	16	15	36	14	7	15
327				4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	3	4	45	12	16	17	36	12	7	17
328				4	5	3	4	3	5	3	4	3	5	3	3	4	3	5	3	4	3	5	3	42	12	15	15	33	10	8	15
329				5	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	43	12	15	16	34	10	8	16
330				5	5	2	4	5	4	5	3	5	4	5	2	4	5	4	5	3	5	4	5	47	12	18	17	37	11	9	17
331				3	4	4	4	3	5	3	3	3	5	3	4	4	3	5	3	3	3	5	3	40	11	15	14	33	11	8	14
332				3	4	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	44	12	16	16	37	11	10	16
333				4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	48	12	18	18	41	13	10	18
334				5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	48	14	18	16	39	15	8	16
335				4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	50	13	19	18	42	15	9	18
336				3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	46	10	18	18	40	12	10	18
337				3	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	43	12	15	16	36	13	7	16
338				4	5	4	5	5	3	3	4	5	3	3	4	5	5	3	3	4	5	3	3	44	13	16	15	35	14	6	15
339				4	5	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3	2	37	12	12	13	28	10	5	13
340				4	5	3	2	5	4	5	5	5	4	5	3	2	5	4	5	5	5	4	5	47	12	16	19	38	10	9	19
341				5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44	13	15	16	35	11	8	16

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION
HUACHO