

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**



**Competitividad y Calidad de servicio de los trabajadores  
en la Financiera Compartamos, Huacho – 2019.**

**Tesis para obtener el Título Profesional de  
Licenciada en Administración**

**Autora:**

**Sangama Flores, Lucerito Belén**

**Asesora:**

**Mg. Ávila Alcalde, Yesenia Margot**

**Cod. ORCID 0000-0001-5509-4460**

**Huacho – Perú**

**2020**

## PALABRAS CLAVES

|                     |                                     |
|---------------------|-------------------------------------|
| <b>Tema</b>         | Competitividad, Calidad de servicio |
| <b>Especialidad</b> | Administración                      |

## KEYWORDS

|                  |                                     |
|------------------|-------------------------------------|
| <b>Topic</b>     | Competitiveness, Quality of service |
| <b>Specialty</b> | Administration                      |

## Línea de investigación:

| Línea de Investigación | OCDE              |                     |                       |
|------------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|
|                        | Área              | Sub Área            | Disciplina            |
| Marketing              | Ciencias Sociales | Economía y Negocios | Negocios y management |

## Research line

| Research line | OCDE            |                      |                         |
|---------------|-----------------|----------------------|-------------------------|
|               | Area            | Sub Area             | Discipline              |
| Marketing     | Social Sciences | Economy and business | Business and management |

**TITULO**

Competitividad y Calidad de servicio de los trabajadores en la financiera  
compartamos, huacho – 2019.

**TITLE**

Competitiveness and quality of service of workers in the financial company  
compartamos, huacho - 2019.

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo general fundamentar como la competitividad se relaciona directamente con la calidad de servicio de los trabajadores en la financiera Compartamos, Huacho 2019. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación fue de nivel básico y de tipo descriptivo y su diseño es no experimenta de corte transaccional, el enfoque que presenta es cuantitativo, la población - muestra estuvo conformada por los 30 trabajadores, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Se obtuvo como resultado: el 83% indica que a veces se puede llegar a fidelizar a nuevos clientes esto fundamenta nuestro primer objetivo. Se determinó el nivel de la competitividad es baja ya que indica el 67% casi nunca existe un tiempo adecuado de espera para cada operación.

En cuanto a nivel de calidad de servicio se determinó que a nivel del 63% a veces existe una buena experiencia durante el servicio que se les brinda.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research is to establish how competitiveness is directly related to the quality of service of workers in the Compartamos, Huacho financial institution. Regarding the methodology, the type of research was basic at the descriptive level, the design is non-experimental with a transactional cut, the approach presented is quantitative, the population - sample was made up of 30 workers, the survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire.

It was obtained as a result: 83% indicate that sometimes new customers can be loyal, this is the basis of our first objective. It was determined that the level of competitiveness is low since it indicates 67%, there is almost never an adequate waiting time for each operation.

Regarding the level of quality of service, it was determined that at a level of 63% there is sometimes a good experience during the service provided to them.

## INDICE

### TEMA

|                                                                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Palabras clave:</b> Competitividad, Calidad de servicio.....                                                                              | I   |
| <b>Título de la investigación:</b> Competitividad y Calidad de servicio de los trabajadores en la financiera compartamos, huacho – 2019..... | II  |
| Resumen.....                                                                                                                                 | III |
| Abstract.....                                                                                                                                | IV  |
| <b>CAPITULO I – ÍNDICE</b> .....                                                                                                             | V   |
| Introducción.....                                                                                                                            | 1   |
| 1.1 Antecedentes y fundamentación científica.....                                                                                            | 2   |
| En lo internacional.....                                                                                                                     | 2   |
| En lo nacional.....                                                                                                                          | 3   |
| Fundamentación Científica.....                                                                                                               | 5   |
| Teoría sobre la Competitividad.....                                                                                                          | 5   |
| Dimensiones.....                                                                                                                             | 8   |
| Indicadores.....                                                                                                                             | 8   |
| Teoría sobre la Calidad de Servicio.....                                                                                                     | 10  |
| Dimensiones.....                                                                                                                             | 11  |
| Indicadores.....                                                                                                                             | 11  |
| 1.2 Justificación de la investigación.....                                                                                                   | 13  |
| Convivencia.....                                                                                                                             | 13  |
| Relevancia social.....                                                                                                                       | 13  |
| Implicaciones científicas.....                                                                                                               | 13  |
| 1.3 Problema general.....                                                                                                                    | 14  |
| 1.4 Conceptualización y operacionalización de las variables.....                                                                             | 14  |
| Conceptualización de variables – competitividad.....                                                                                         | 14  |
| Conceptualización de variables – calidad de servicios.....                                                                                   | 15  |
| Concepto de Operacionalización.....                                                                                                          | 15  |

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.5 Hipótesis.....                                                | 17        |
| 1.6 Objetivos.....                                                | 17        |
| Objetivo General.....                                             | 17        |
| Objetivo Especifico.....                                          | 17        |
| <b>CAPITULO II – METODOLOGIA.....</b>                             | <b>18</b> |
| Tipo y diseño de la investigación.....                            | 19        |
| Población y muestra.....                                          | 19        |
| Técnicas e instrumentos de la investigación.....                  | 19        |
| Procesamiento y análisis de la información.....                   | 20        |
| <b>CAPITULO III – RESULTADOS.....</b>                             | <b>21</b> |
| 3.1 Frecuencia de los datos generales.....                        | 22        |
| 3.2 Resultados del cuestionario aplicado a la competitividad..... | 24        |
| <b>CAPITULO IV – ANÁLISIS Y DISCUCION .....</b>                   | <b>48</b> |
| <b>CAPITULO V – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>           | <b>54</b> |
| 5.1 Conclusiones.....                                             | 55        |
| 5.2 Recomendaciones.....                                          | 56        |
| <b>CAPITULO VI – REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>              | <b>58</b> |
| Tesis.....                                                        | 59        |
| Web.....                                                          | 59        |
| <b>ANEXOS.....</b>                                                | <b>63</b> |
| Matriz de consistencia.....                                       | 64        |
| Cuadro de operacionalización de las variables.....                | 65        |
| Cuestionario sobre competitividad.....                            | 67        |
| Cuestionario sobre calidad de servicio.....                       | 68        |

# **CAPITULO I**

## **Introducción**

## **I. INTRODUCCIÓN:**

### **I.1. Antecedentes y fundamentación científica**

#### **En lo Internacional:**

**Suhail, M. (2014)**, el propósito de esta encuesta es mejorar la competitividad de las exportaciones de las PYME indias. La investigación intenta explorar los factores de desempeño de las exportaciones y varios desafíos / limitaciones relacionados con el sector para superar estos desafíos y hacer que los productos de exportación de las MIPYME sean competitivos y llenar el déficit comercial de la economía india. Se discutió el rol del gobierno, el sector privado y el sector internacional en jugar un rol activo en el crecimiento de las exportaciones de las PyMEs. La competitividad exportadora de las pymes indias se puede mejorar trabajando en las áreas clave de desempeño del sector, superando los principales desafíos / obstáculos que enfrenta y con la participación saludable del gobierno, el sector privado y el sector internacional. Si se trata de tecnología obsoleta, alto costo crediticio, requisitos de garantías, costo de la materia prima, infraestructura insuficiente, falta de mano de obra calificada, etc. Además de todos estos temas, el sector también necesita innovar en ciertas áreas para crear MIPYMES sostenibles que tengan el coraje de enfrentar y competir con los países exportadores emergentes.

**Calderón, A. (2015)**, a partir de la investigación sobre el capital humano y su contribución a la mejora de la competitividad empresarial de estas pymes, se estableció el objetivo de analizar la competitividad empresarial de las pymes de la industria del calzado en la comunidad El Restrepo de Bogotá. Para ello, se realizó un estudio cuantitativo no experimental, en el que se realizaron entrevistas en profundidad a 25 personas, entre empresarios y empleados de estas organizaciones. La información cuantitativa fue procesada y analizada estadísticamente. La conclusión es: la debilidad de la competitividad

de estas pymes es evidente en todas las etapas del negocio. La producción representó el 36% de la producción total, las ventas nacionales el 12,8% y las exportaciones de productos el 12%; el 83% de los encuestados dijo que también tiene la capacidad de administrar eficazmente su negocio utilizando maquinaria, tecnología y experiencia. La información cuantitativa fue procesada y analizada estadísticamente. La conclusión es: la debilidad de la competitividad de estas pymes es evidente en todas las etapas del negocio. La producción representó el 36% de la producción total, las ventas nacionales el 12,8% y las exportaciones de productos el 12%; el 83% de los encuestados dijo que también tiene la capacidad de administrar eficazmente su negocio utilizando maquinaria, tecnología y experiencia.

**França, C. Rech, I. & Aparecido, S. (2016),** el objetivo es determinar los principales factores de competitividad empresarial del EBT instalado en el parque tecnológico y analizar la contribución del parque a las empresas instaladas en el parque. La estrategia de investigación es un estudio de caso. Para ello, se realizaron entrevistas a dos empresas ubicadas en Tecnopus. Los factores competitivos más relevantes para la empresa "A" son: estrategia y gestión, calificación de recursos humanos y capacitación técnica y productiva. Para la empresa "B", los factores más importantes son las calificaciones de recursos humanos, I + D, estrategia y gestión.

#### **En lo Nacional:**

**Miranda, G. (2015),** su propósito es describir las principales características de la competitividad del modelo McClelland de incentivos al empleado de las micro y pequeñas empresas del sector comercial -el proyecto minorista de abarrotes (Minimarkets) en la región de Huaraz, razón por la cual, de acuerdo con su objetivo general, Coello Se han extraído las siguientes conclusiones: 8 Luego de analizar las características de la investigación de competitividad

realizada bajo el modelo McClelland de incentivos a empleados de pequeñas y pequeñas empresas, luego de procesar, el sector comercial el proyecto de retail de abarrotes (mini mercado) en el Distrito de Huaraz 2015. Los resultados observados indican que el porcentaje más alto de empleados son mujeres jóvenes, que tienen títulos universitarios superiores. En cuanto a la motivación de los empleados de McClelland que trabajan en el minimercado, los resultados del estudio muestran que las condiciones laborales no son suficientes para realizar sus funciones y lograr sus objetivos. También se puede observar que cuando los empleados realicen efectivamente las funciones asignadas y las reglas establecidas, no serán promovidos del puesto de trabajo. Así como comprenden los problemas o expectativas de los trabajadores, aprecian que a los gerentes no les importe cómo los empleados se conectan con colegas y clientes. Al final, llegamos a la conclusión de que los trabajadores no tienen motivación en el lugar de trabajo.

**Hoyos, B. y Neyra, P. (2015)**, el objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre el mercadeo sustentable y la cooperativa de café de centeno Casil Ltda. De San Ignacio (Cajamarca). La investigación se realizó en el marco de un diseño no experimental. Para la recolección de datos se realizará una encuesta muestral de 81 socios y 9 socios. El autor concluye que la competitividad de la cooperativa Agraria Cafetalera se determina que es Los recursos se utilizan de manera eficiente (86%) y existe el conocimiento suficiente para mejorar la competitividad de la empresa (97%), en este sentido, son factores que pueden utilizarse para mejorar la empresa, haciéndola más sostenible y competitiva. mercado.

## **Fundamentación Científica**

### **a) Competitividad**

**Monterroso, E. (2016)**, En primer lugar, se puede decir que la competitividad es un término que indica la posición de una empresa en relación con otras empresas, y luego se relaciona con la persistencia del mercado y la creación de valor para los clientes. Este último no se mide necesariamente por precio / costo, pero puede incluir muchas variables, como la disponibilidad, calidad, facilidad de uso, vida útil, confiabilidad, atributos del símbolo, como el trato que los clientes reciben de los proveedores de servicios, Velocidad de respuesta de pedidos o capacidad de la empresa para adaptarse a los cambios del mercado, etc.

### **Teoría sobre la Competitividad**

- **Modelo de la competitividad**

**Meraz, L. (2015)**, existen muchos modelos de competitividad, caracterizados principalmente por métodos macro y microeconómicos. El primero representa una industria, industria o país y el segundo representa una empresa. Estos son algunos ejemplos de diferentes autores, desde personas que hablan sobre penetración de mercado, tecnología, competidores, costos, calidad y procesos hasta personas que resuelven problemas de productividad.

**Cetindamar & Kilitcioglu (2013)**, hace referencia a que la competitividad será sostenible “siempre y cuando se logre mantener los recursos generados por la competencia y mantener la competitividad, y de esa forma la empresa puede establecer un conjunto de procedimientos de gestión para enriquecer y utilizar estos recursos, con el fin de mantener la

competitividad. Los resultados del modelo integral se muestran en la Figura 2. Hay diez Estándares: Cuatro de ellos ayudan a capturar los indicadores de resultados, tres de los cuales se adaptan a los recursos de la empresa, y las tres condiciones restantes evalúan los procesos y capacidades de gestión”.



Figura 2. Modelo de Competitividad de las empresas

Fuente: [www. Google.com](http://www.Google.com)

**Porter (1991):** Se cree que "las condiciones establecidas en el Índice de Competitividad Global no son suficientes para derivar felicidad de su definición. Las condiciones macroeconómicas brindan oportunidades, pero son las empresas las que" utilizan métodos efectivos para crear productos y servicios de valor agregado". Solo así un país puede sostenerse Salarios altos y rentabilidades atractivas del capital para respaldar la inversión continua. En este caso, la productividad de la empresa se basa en dos pilares interrelacionados: la madurez de las operaciones de la empresa en el país / región donde la empresa compite y la calidad del entorno microeconómico en el que compite. Esto se describe en el libro de Porter Advantage Bien explicado. Competitividad nacional (Porter, 1991) • De igual forma, la medición del FEM también apoya esto, como se muestra en el gráfico

siguiente, aclara la definición de promotores en función de la productividad de la empresa. Estos son: inversión nacional, exportación, importación, inversión extranjera directa. Entradas, salidas de inversión extranjera directa e innovación nacional.

**Gráfica 1.** Facilitadores e Indicadores de Competitividad

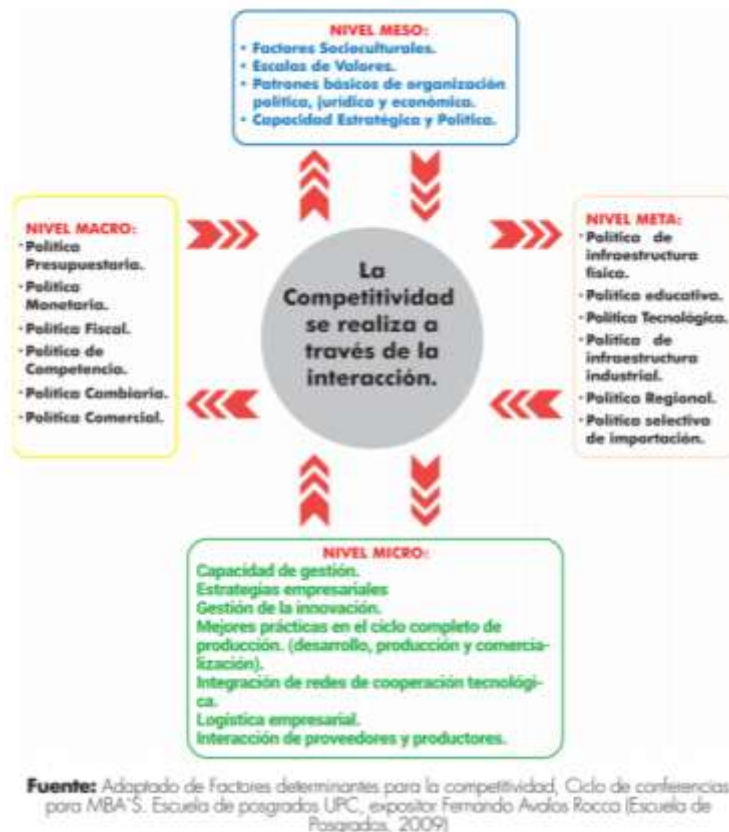


Fuente: Porter, Ketels & Delgado, 2007, The Microeconomic Foundations of Prosperity. In: Global Competitiveness Report, 2007, WEF. Tomado de (Lombana, Rosas G., 2009)

Fuente:

www.Google.com

- **Esser, Hillebrand, Messner y Meyer (1995):** El concepto de competitividad del sistema se deriva del fenómeno observado en algunos países en desarrollo, y es una respuesta a la ausencia de un entorno empresarial eficaz o insuficiente para lograr la competitividad estructural. Con el tiempo, se acepta que con los esfuerzos conjuntos de empresas, asociaciones, países y otros actores sociales, la creación de un entorno sistema, la siguiente figura incorpora elementos que deben ser considerados propicio puede conducir al desarrollo acelerado de ventajas competitivas sistémicas. Considerando el supuesto de competitividad, especialmente desde una perspectiva de en cada nivel (meta, macro, meso y micro): (Escuela de Graduados, 2009)



**Gráfico 2. Factores determinantes de la competitividad sistémica**

## Dimensiones

### Satisfacción del cliente

**Thompson, I. (2016)**, Significa que cualquier empresa que logre alcanzar la satisfacción del cliente será acreedora de los siguientes beneficios: fidelización del cliente (convertida en ventas futuras), comunicación gratuita (convertida en nuevos clientes) y una determinada cuota de mercado.

### Indicadores

**Cumplimiento: Pérez, J. y Gardey, A. (2011)**, el verbo de satisfacción significa hacer algo; remediar a alguien y proporcionar lo que le falta;

hacer lo que se debe; estar de acuerdo; o la fecha en que termina un período u obligación.

**Tiempo de espera: Solé, J. (2013)**, obviamente, esta es una variable competitiva básica y, a medida que cambia el tiempo, más y más mercados se vuelven cada vez más competitivos y desafiantes. Sin embargo, solo representa una parte del tiempo de entrega. Podemos enfatizar que desde el punto de vista del proveedor, el tiempo que toma convertir el pedido en efectivo es tan importante como el hecho de que el tiempo total para pagar el capital de trabajo desde la compra del material es igualmente importante, hasta que se recibe el pago del cliente.

**Fidelización: Yirda, A. (2020)**, Se trata de una estrategia de marketing que permite a la empresa fidelizar a los clientes hacia su marca, por lo que hay que señalar que no es lo mismo fidelizar que retener clientes, ya que para los clientes la fidelidad a un producto o servicio debe tener la voluntad de obtener el producto en las circunstancias y la voluntad de adquirir el producto considerando que el producto es un producto de alta calidad, son suficientes para que el cliente mantenga una conexión moral con el producto, es decir, la lealtad.

## **Innovación**

**Domingo (2013)**, Creen que la innovación es un viaje hacia lo desconocido, por lo tanto, es imposible predecir lo que sucederá; sin embargo, al sistematizar el proceso y seguir los procesos y métodos adecuados, la probabilidad de éxito se puede incrementar enormemente.

## **Indicadores**

**Mejora: Gutiérrez, H. (2010)**, la mejora es la gestión ordenada y el proceso de mejora, la identificación de causas o limitaciones, el establecimiento de nuevas ideas y proyectos de mejora, la implementación de planes, el aprendizaje y aprendizaje de los resultados

obtenidos, y los resultados de estandarizar los efectos positivos del control del proyecto. Un nuevo nivel de desempeño.

**Optimización: Santiago, H. (2011),** la automatización es un método de optimización eficaz porque se basa en tareas automatizadas para simplificar el proceso. Por tanto, la empresa incrementó precios, servicios y calidad. Con base en investigaciones establecidas, se puede determinar que la automatización es un método potencial para optimizar procesos. Se puede observar que para este proyecto se seleccionó este método de optimización, el cual producirá mayor producción, reducirá problemas de calidad, y mayores beneficios y desempeño, lo cual es efectivo en la empresa.

**Cambios: Raffino, E. (2020),** Lo que se considera de valor similar es el acto de cambiar una cosa por otra, renunciar a otra cosa o situación, o cambiar otra cosa por otra.

#### **b) Calidad de servicio**

**Valls, W. (2017),** cuando se trata de servicios públicos sin fines de lucro, la calidad del servicio es una forma de mejorar la competitividad y lograr mejor los objetivos comerciales o sociales. En este artículo, el término calidad se refiere al mérito o excelencia de un objeto o actividad en particular.

#### **Teoría sobre Calidad de Servicio**

**Chaparro, C. y Duque, E. (2012),** la calidad se define como apta para el uso, lo que significa ajustar el diseño de un producto o servicio (calidad del diseño) y medir el grado en que el producto se ajusta al diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad del diseño se refiere a las características de un producto que puede tener que satisfacer las necesidades del cliente, mientras que la calidad

calificada se refiere a la forma en que el producto final adopta las especificaciones de diseño.

**Crosby (1987)**, es calidad sin costo, y lo que cuesta es algo sin calidad. Crosby define la calidad como el cumplimiento de especificaciones o requisitos, y comprende que la principal motivación de la empresa es lograr cero defectos. Su lema es "tener razón la primera vez, cero defectos". -Servicio: "Es un medio para brindar valor a los clientes y facilitar los resultados que desean lograr sin tener que asumir costos o riesgos específicos" (Bon, 2008)

## **Dimensiones**

### **Accesibilidad**

**Gutiérrez y Restrepo (2015)**, es necesario un cierto conocimiento técnico, gracias a los numerosos documentos existentes. Esta premisa puede ser considerada como un indicador más de accesibilidad, es decir, la revisión continua y la mejora de la integración de habilidades y conocimientos técnicos es un requisito de cualquier estrategia de aprendizaje en accesibilidad. El punto importante es que, aunque no se pretende que proporcione solo una característica instrumental para la accesibilidad, solo es posible debido a la tecnología implementada como mecanismo para eliminar barreras; en otras palabras, si Sin avances en la tecnología de accesibilidad, este objetivo no se puede lograr. De esta forma, se requiere que las personas involucradas en el proceso de educación en accesibilidad desarrollen y mantengan una dinámica de trabajo dedicada a encontrar, probar, mejorar y generar tecnologías de accesibilidad.

### **Indicadores**

**Coste: Pérez (2008)**, representa el costo económico de fabricación de productos o prestación de servicios. Por ejemplo, al determinar el costo de producción, puede determinar el precio al que se vende el producto al público.

**Tiempo: Hawking (2011)**, se refiere a un cierto período de tiempo, en este sentido, el tiempo también se refiere al momento en que algo le sucedió o le sucedió a alguien, el momento en que alguien vivió, vivió o sucedió.

**Distancia: Pumain (2014)**, la distancia es el camino o espacio que separa eventos o cosas, también se puede decir que es la separación o separación entre personas en un período específico.

## **Fiabilidad**

**Prieto y Delgado (2010)**, al repetir el proceso de medición, la confiabilidad se considera la consistencia o estabilidad de la medición. Por ejemplo, si las lecturas de peso de una canasta de manzanas difieren mucho en mediciones sucesivas realizadas en las mismas condiciones, estas mediciones se considerarán inestables, inconsistentes y poco confiables. La falta de precisión puede afectar negativamente el costo del producto en determinadas circunstancias. A partir de este concepto, la confiabilidad, consistencia o precisión de la medición se puede obtener a partir de la variabilidad de la puntuación obtenida a partir de mediciones repetidas. Si la variabilidad de la medición del objeto es grande, el valor se considerará impreciso y, por lo tanto, no confiable.

## **Indicadores**

**Certeza: Pérez y Merino (2010)**, de esta forma, podemos captar una cierta proporción de la verdad y pensar que el conocimiento es seguro y claro, por lo que no tendremos lugar a dudas, esto no significa que tengamos la verdad, sino el estado del conocimiento. Por esto sabemos que tenemos la verdad.

**Garantía: Gardey (2014)**, la definición de garantía es garantizar la validez del contenido estipulado. Es algo simbólico o concreto que puede proteger y asegurar algo.

**Confiabilidad: Jiménez (2003)**, puede definirse como la capacidad de un producto para realizar su función de la manera esperada. De lo contrario, la confiabilidad también se puede definir como la probabilidad de que un producto pueda realizar su función esperada dentro de un período de tiempo específico y en condiciones específicas sin accidentes.

## **I.2. Justificación de la investigación**

La presente investigación realizada en la entidad compartamos financiera basa su justificación bajo las siguientes variables pues propone detallar la competitividad y calidad de servicio en los siguientes motivos:

**Conveniencia;** La presente investigación es sumamente importante ya que servirá para conocer un poco más sobre la Competitividad y Calidad de Servicio, esto significa conocer que dimensiones presenta el tema en mención, los cuales podrían presentar algunas debilidades en el entorno de las funciones de la financiera del desempeño y de esta manera preparar al personal para mejorar en dichas debilidades.

**Relevancia social;** La presente investigación será de beneficio no solamente a la entidad Compartamos financiera – Huacho, sino también a todos los clientes, quienes recibirán un mejor trato en función a los servicios recibidos por parte de la entidad.

**Implicaciones Practicas;** La presente investigación es de suma importancia para determinar la relación que existe entre la Competitividad y Calidad de servicio de los trabajadores de la financiera Compartamos ya que debido a esto nos permitirá establecer los factores determinados como la Fiabilidad de la entidad, así como la Empatía y Accesibilidad en toda la organización con sus trabajadores. Al conocer estos puntos se debe de orientar a los trabajadores el buen desarrollo de estos factores para ofrecer una buena Competitividad y Calidad de Servicio y con el fin de brindar la mejor de las atenciones a nuestros clientes.

### **I.3. Problema General**

¿Cómo la Competitividad se relaciona directamente en la Calidad de servicio de los trabajadores de la financiera Compartamos - Huacho 2019?

## **1.4. Conceptualización y Operacionalización de Variables**

### **4.1. Conceptualización de Variables**

#### **a) Competitividad**

**Porter, M. (2015)**, la Competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto”, de acuerdo a Sharon Oster “La Competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo”.

Por tanto el enunciado nos quiere decir que la competitividad también supone aspectos como la calidad, la innovación y la diferenciación del producto o servicio en relación con aquel que ofrecen los competidores. Entre otros aspectos, es la capacidad para generar la

mayor satisfacción en los consumidores a partir de un precio fijado, o la capacidad de poder ofrecer a un menor precio cierto nivel de calidad, son también factores claves.

**b) Calidad de Servicio**

**Melara (2017)**, la calidad del servicio puede definirse como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor.

Es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto, a sabiendas que puede verse modificado en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor.

Se define como el resultado en el que un servicio satisface, sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio la cual tendrá incidencia en próximas experiencias.

**Concepto de operacionalización**

**a) Competitividad (V1):**

Sera evaluado por medio de la revisión y análisis de sus dimensiones: satisfacción del cliente e innovación, aplicándose un cuestionario de 12 ítems para medir sus incidencias.

**b) Calidad de servicio (V2):**

Será medido con el cuestionario de 12 ítems, cuyo contenido está caracterizado por sus dimensiones que son: accesibilidad y fiabilidad, con la finalidad de medir sus incidencias.

### Cuadro de Operacionalización

| Variable 1            | Definición Operacional                                                                                                                                                           | Dimensiones              | Indicadores      | Ítems  |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------|--------|
| <b>Competitividad</b> | Sera evaluado por medio de la revisión y análisis de sus dimensiones: Satisfacción del cliente e Innovación, aplicándose un cuestionario de 12 ítems para medir sus incidencias. | Satisfacción del cliente | Cumplimiento     | 1; 2   |
|                       |                                                                                                                                                                                  |                          | Tiempo de espera | 3; 4   |
|                       |                                                                                                                                                                                  |                          | Fidelización     | 5; 6   |
|                       |                                                                                                                                                                                  | Innovación               | Mejora           | 7; 8   |
|                       |                                                                                                                                                                                  |                          | Optimización     | 9; 10  |
|                       |                                                                                                                                                                                  |                          | Cambios          | 11; 12 |

| Variable 2                 | Definición Operacional                                                                                                                                                             | Dimensiones   | Indicadores   | Ítems  |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|--------|
| <b>Calidad de servicio</b> | Será medida con el cuestionario de 12 ítems, cuyo contenido está caracterizado por sus dimensiones que son: accesibilidad y fiabilidad, con la finalidad de medir sus incidencias. | Accesibilidad | Coste         | 1; 2   |
|                            |                                                                                                                                                                                    |               | Tiempo        | 3; 4   |
|                            |                                                                                                                                                                                    |               | Distancia     | 5; 6   |
|                            |                                                                                                                                                                                    | Fiabilidad    | Certeza       | 7; 8   |
|                            |                                                                                                                                                                                    |               | Garantía      | 9; 10  |
|                            |                                                                                                                                                                                    |               | Confiabilidad | 11; 12 |

### **1.5. Hipótesis**

“Existe relación directa entre la competitividad y la calidad de servicio de los trabajadores en la financiera Compartamos, Huacho – 2019”

### **1.6. Objetivos**

#### **Objetivo General:**

1. Fundamentar como la competitividad se relaciona directamente con la calidad de servicio de los trabajadores en la financiera Compartamos, Huacho.

#### **Objetivo Específico**

1. Determinar cómo se encuentra la competitividad de los trabajadores en la financiera compartamos – Huacho.
2. Determinar en qué nivel se encuentra la Calidad de servicio de los trabajadores en la financiera Compartamos – Huacho.
3. Explicar cómo se relaciona directamente la competitividad en la calidad de servicio de los trabajadores en la financiera Compartamos – Huacho.

# **CAPITULO II**

## **Metodología**

**a) Tipo y diseño de la Investigación**

La investigación es de tipo Básica de nivel Descriptivo y el diseño es No Experimental de corte transversal.

**Fidias G. Arias (2012)**, la investigación de nivel descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

**Palella S. y Martins F. (2010)**, el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica sino que se observa las que existen.

**b) Población - Muestra**

**Tamayo (2012)**, señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

**c) Técnicas e instrumentos de investigación**

La técnica de recolección de datos que utilizaremos en la investigación es la encuesta.

El instrumento a utilizar es el cuestionario. En la investigación utilizaremos 2 cuestionarios, la primera será para la variable Competitividad, conformada por 12 ítems y la segunda será para la variable Calidad de servicio conformada también por 12 ítems.

**d) Procesamiento y análisis de la información**

Después de recopilar información a través del cuestionario el cual es de carácter anónimo, ha sido revisado y codificado. Utilice gráficos de barras para organizar y simplificar el proceso de tabulación. A medida que disminuyó la cantidad de personal a investigar y la cantidad de personal para el análisis de datos, Utilice la investigación descriptiva seleccionando estadísticos de porcentaje. Para la siguiente visualización de información, se utilizará la visualización de datos. La semiforma EXCEL puede expresarlo y explicarlo con mayor claridad. La investigación presentada.

# **CAPITULO III**

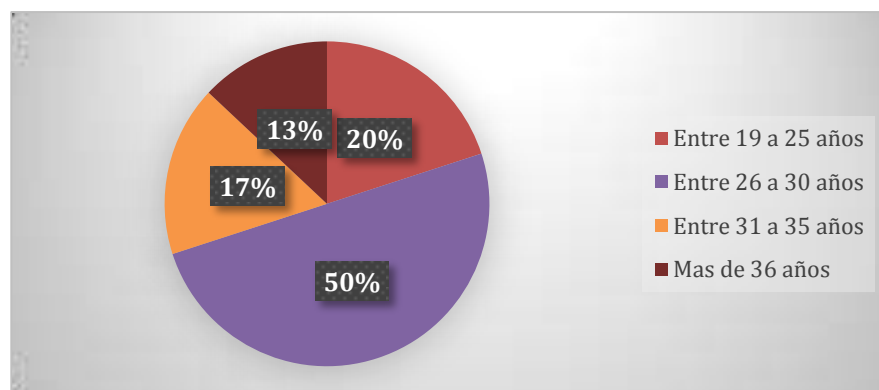
## **Resultados**

### 3.1. Frecuencia de Datos Generales

Tabla 1:

| Edad               |           |             |
|--------------------|-----------|-------------|
| EDAD               | Ni        | Hi          |
| Entre 19 a 25 años | 6         | 20%         |
| Entre 26 a 30 años | 15        | 50%         |
| Entre 31 a 35 años | 5         | 17%         |
| Más de 36 años     | 4         | 13%         |
| <b>Total</b>       | <b>30</b> | <b>100%</b> |

GRAFICO N° 01



Fuente: Elaboración propia

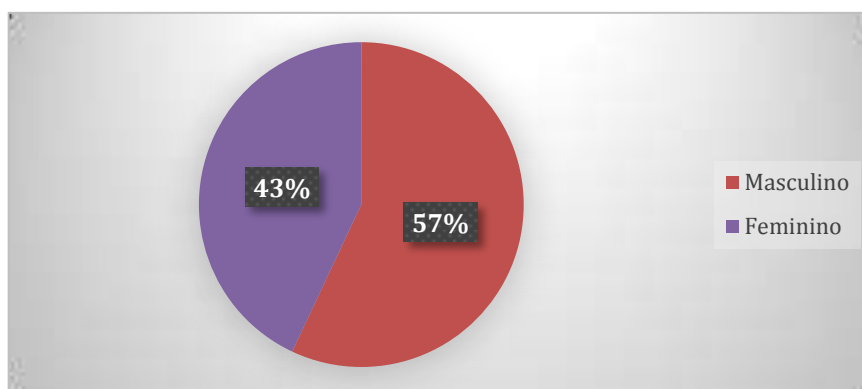
Interpretación:

Se observa en el gráfico N° 01 que del 100% de los encuestados el 50% corresponde a las edades de entre 26 a 30 años. El 20% está representado por las edades de entre 19 a 25 años. El 17% representa a las edades de entre 31 a 35 años y consecuentemente el 13% de 36 años a más.

**TABLA 2:**

| <b>Genero</b> |           |             |
|---------------|-----------|-------------|
| <b>SEXO</b>   | <b>Ni</b> | <b>Hi</b>   |
| Masculino     | 17        | 57%         |
| Femenino      | 13        | 43%         |
| <b>Total</b>  | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 02**



**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

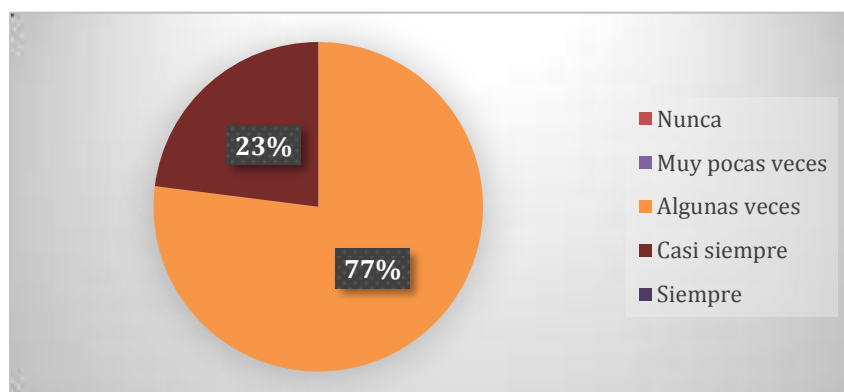
Se observa en el gráfico N° 02 que del 100% de los encuestados, el 57% corresponde al género Masculino y consecuentemente el 43% corresponde al género Femenino.

### 3.2. Resultado del Cuestionario aplicado a la Competitividad

**Tabla 1:** Considera que el personal es competitivo, cumpliendo con los estándares de mejora frente a su competencia

| <b>Escala</b> | <b>Ni</b> | <b>Hi</b>   |
|---------------|-----------|-------------|
| Nunca         | 0         | 0%          |
| Casi nunca    | 0         | 0%          |
| Algunas veces | 23        | 77%         |
| Casi siempre  | 7         | 23%         |
| Siempre       | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>  | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 01:** Su desempeño como trabajador cumple con los estándares de mejora frente a su



competencia.

**Fuente:** Elaboración propia

#### **Interpretación:**

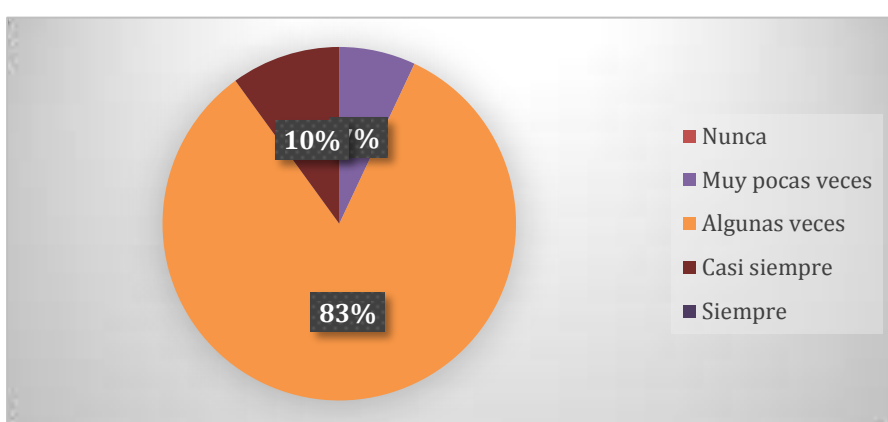
Se observa en el grafico N° 01 que del 100% de los encuestados, el 77% consideran que Algunas Veces su desempeño como trabajador cumple con los estándares de mejora frente a su competencia y consecuentemente el 23% consideran que Casi Siempre

**Tabla 2:** Considera que el personal cumple con sus funciones.

| Escala     | Ni | Hi |
|------------|----|----|
| Nunca      | 0  | 0% |
| Casi nunca | 0  | 0% |

|               |           |             |
|---------------|-----------|-------------|
| Algunas veces | 18        | 60%         |
| Casi siempre  | 12        | 40%         |
| Siempre       | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>  | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 02:** Considera que el personal cumple con sus funciones.



**Fuente:** Elaboración propia

#### **Interpretación:**

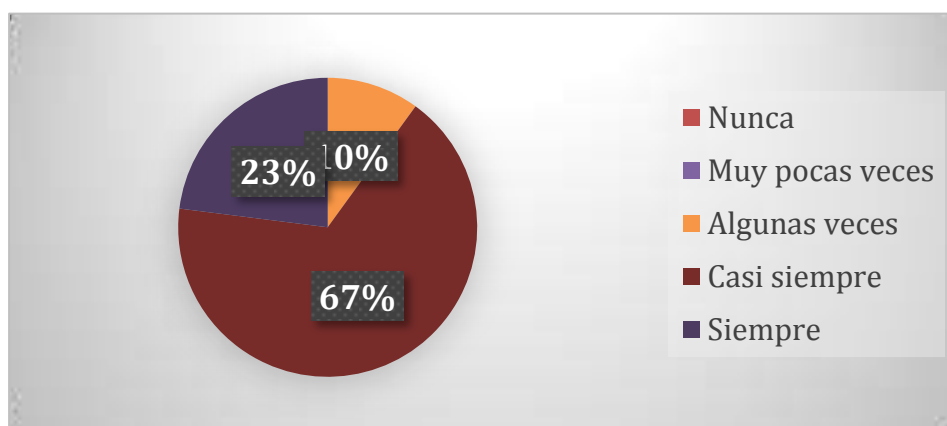
Se observa en el gráfico N° 02 que del 100% de los encuestados, el 60% consideran que Algunas veces es serio en el cumplimiento de sus funciones y consecuentemente el 40% considera que Casi Siempre.

**Tabla 3:** Considera oportuno el tiempo de espera que le brinda a sus clientes.

| <b>Escala</b> | <b>Ni</b> | <b>Hi</b> |
|---------------|-----------|-----------|
| Nunca         | 0         | 0%        |

|               |           |             |
|---------------|-----------|-------------|
| Casi nunca    | 16        | 53%         |
| Algunas veces | 12        | 40%         |
| Casi siempre  | 2         | 7%          |
| Siempre       | 0         |             |
| <b>Total</b>  | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 03:** Considera oportuno el tiempo de espera que le brinda a sus clientes.



**Fuente:** Elaboración propia

#### **Interpretación:**

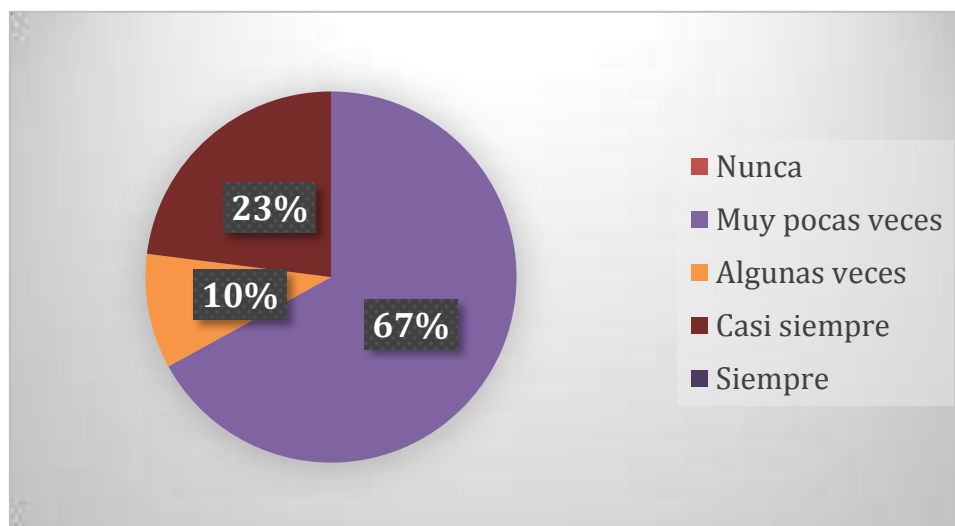
Se observa en el grafico N° 03 que del 100% de los encuestados, el 43% consideran Casi Siempre oportuno el tiempo de espera que le brinda a sus clientes, el 33% respondieron Algunas Veces, el 14% respondieron Siempre y consecuentemente el 10% considera que Casi nunca.

**Tabla 4:** Es adecuado el tiempo de espera entre cada operación realizada.

|               |           |           |
|---------------|-----------|-----------|
| <b>Escala</b> | <b>Ni</b> | <b>Hi</b> |
|---------------|-----------|-----------|

|               |           |             |
|---------------|-----------|-------------|
| Nunca         | 0         | 0%          |
| Casi nunca    | 20        | 67%         |
| Algunas veces | 3         | 10%         |
| Casi siempre  | 7         | 23%         |
| Siempre       | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>  | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 04:** Es adecuado el tiempo de espera entre cada operación realizada.



**Fuente:** Elaboración propia

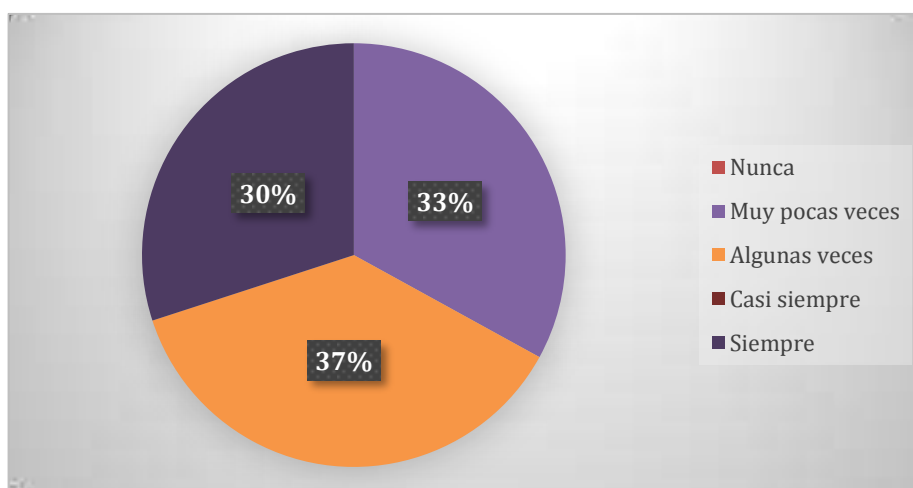
#### **Interpretación:**

Se observa en el grafico N° 04 que del 100% de los encuestados, el 67% consideran que Casi Nunca es adecuado el tiempo de espera entre cada operación realizada, el 23% respondieron Casi Siempre y consecuentemente el 10% considera que Algunas Veces.

**Tabla 5:** Considera usted que le brinda un servicio adecuado a su público, para que este se fidelice con la entidad.

| Escala        | Ni        | Hi          |
|---------------|-----------|-------------|
| Nunca         | 0         | 0           |
| Casi nunca    | 10        | 33%         |
| Algunas veces | 11        | 37%         |
| Casi siempre  | 0         | 0%          |
| Siempre       | 9         | 30%         |
| <b>Total</b>  | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 05:** Considera usted que le brinda un servicio adecuado a su público, para que este se fidelice con la entidad.



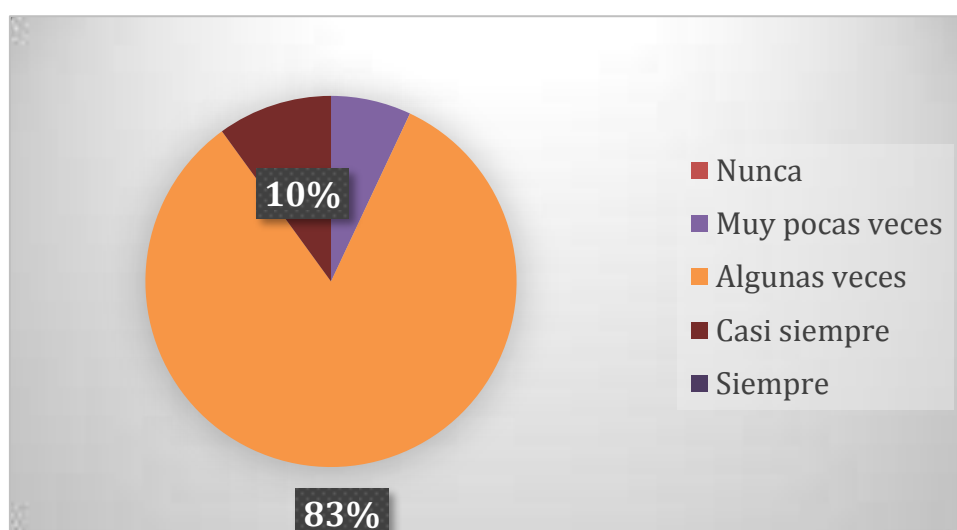
**Fuente:** Elaboración propia

#### **Interpretación:**

Se observa en el grafico N° 05 que del 100% de los encuestados el 37% consideran que Algunas Veces le brinda un servicio adecuado a su público, para que este se fidelice con la entidad, así mismo el 33% consideran que Casi Nunca y consecuentemente el 30% consideran que Siempre.

**Tabla 6:** Considera usted que puede llegar a fidelizar a nuevos clientes.

| Escala        | Ni        | Hi          |
|---------------|-----------|-------------|
| Nunca         | 0         | 0%          |
| Casi nunca    | 2         | 7%          |
| Algunas veces | 25        | 83%         |
| Casi siempre  | 3         | 10%         |
| Siempre       | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>  | <b>30</b> | <b>100%</b> |



**GRAFICO N° 06:** Considera usted que puede llegar a fidelizar a nuevos clientes.

**Fuente:** Elaboración propia

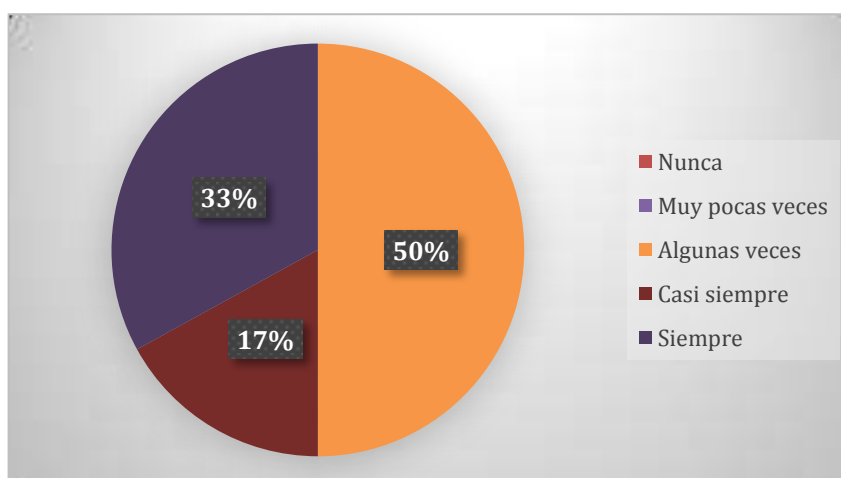
**Interpretación:**

Se observa en el grafico N° 06 que del 100% de los encuestados el 83% considera que Algunas Veces puede llegar a fidelizar a nuevos clientes, el 10% considera que Casi Siempre y consecuentemente el 7% Casi Nunca.

**Tabla 7:** Considera que el porcentaje de la tasa de interés de la financiera es mejor frente al de la competencia.

| Escala        | Ni        | Hi          |
|---------------|-----------|-------------|
| Nunca         | 0         | 0%          |
| Casi nunca    | 0         | 0%          |
| Algunas veces | 15        | 50%         |
| Casi siempre  | 5         | 17%         |
| Siempre       | 10        | 33%         |
| <b>Total</b>  | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 07:** Considera que el porcentaje de la tasa de interés de la financiera es mejor frente al de la competencia.



**Fuente:** Elaboración propia

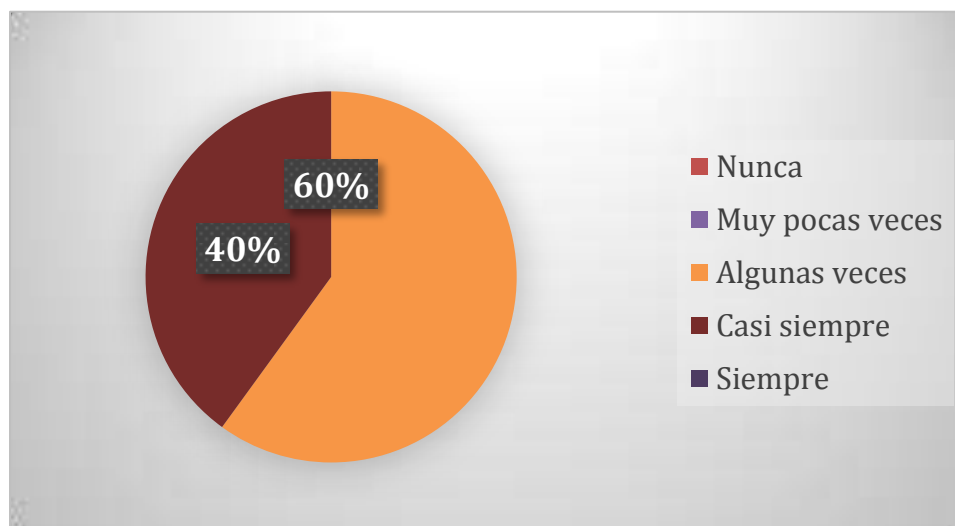
**Interpretación:**

Se observa en el gráfico N° 07 que del 100% de los encuestados, el 50% consideran que Algunas Veces el porcentaje de la tasa de interés de la financiera es mejor frente al de la competencia; así mismo el 33% considera que Siempre y consecuentemente el 17% consideran que Casi Siempre.

**Tabla 8:** El personal pone énfasis en la atención hacia el público para la mejora de la financiera.

| Escala        | Ni        | Hi          |
|---------------|-----------|-------------|
| Nunca         | 0         | 0%          |
| Casi nunca    | 0         | 0%          |
| Algunas veces | 18        | 60%         |
| Casi siempre  | 12        | 40%         |
| Siempre       | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>  | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 08:** El personal pone énfasis en la atención hacia el público para la mejora de la financiera.



**Fuente:** Elaboración propia

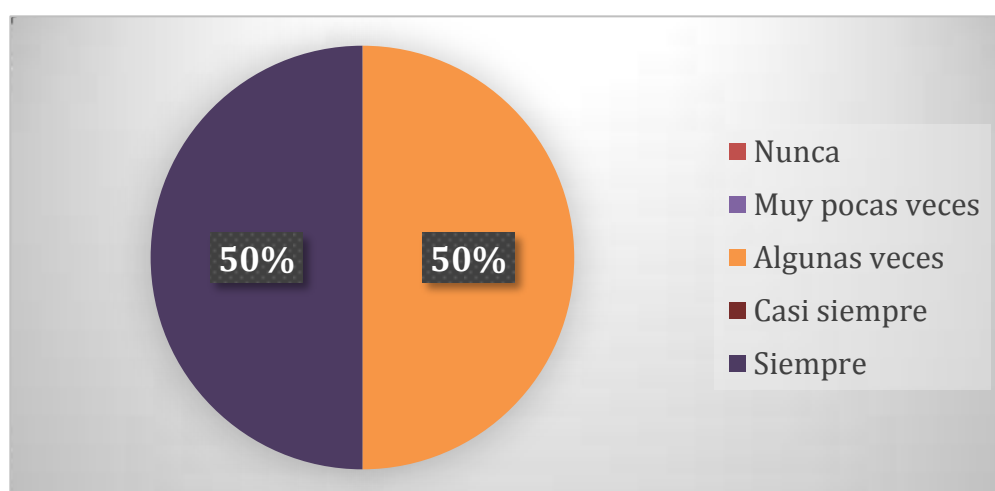
**Interpretación:**

Se observa en el gráfico N° 08 que del 100% de los encuestados, el 60% considera que Algunas Veces el personal pone énfasis en la atención hacia el público para la mejora de la financiera y consecuentemente el 40% considera Casi Siempre.

**Tabla 9:** Es óptimo innovar en los servicios brindados los cuales volverán a la financiera más competitivo

| Escala        | Ni        | Hi          |
|---------------|-----------|-------------|
| Nunca         | 0         | 0%          |
| Casi nunca    | 0         | 0%          |
| Algunas veces | 15        | 50%         |
| Casi siempre  | 0         | 0%          |
| Siempre       | 15        | 50%         |
| <b>Total</b>  | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 09:** Es óptimo innovar en los servicios brindados los cuales volverán



a la financiera más competitivo.

**Fuente:** Elaboración propia

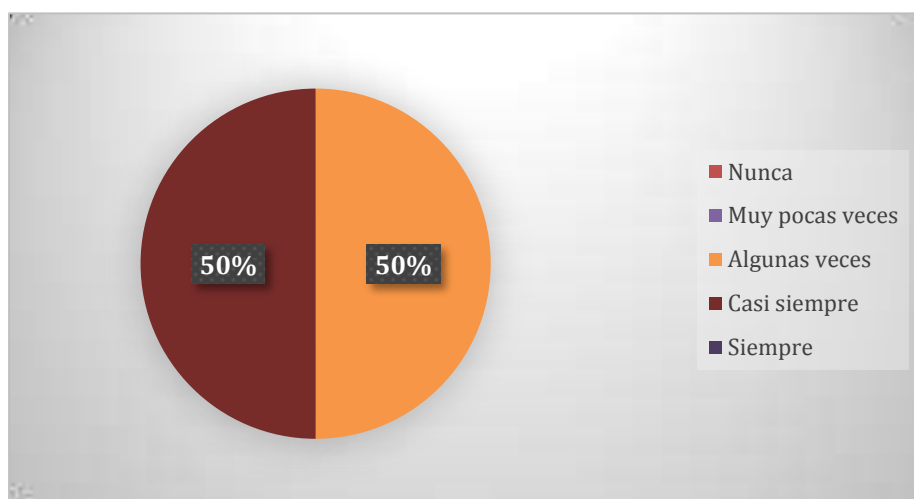
**Interpretación:**

Se observa en el grafico N° 09 que del 100% de los encuestados, el 50% considera que Algunas Veces es óptimo innovar en los servicios brindados los cuales volverán a la financiera más competitivo y consecuentemente el 50% considera que Siempre.

**Tabla 10:** Considera que los procesos de atención son óptimos para que el cliente se sienta satisfecho

| Escala        | Ni        | Hi          |
|---------------|-----------|-------------|
| Nunca         | 0         | 0%          |
| Casi nunca    | 0         | 0%          |
| Algunas veces | 15        | 50%         |
| Casi siempre  | 15        | 50%         |
| Siempre       | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>  | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N°10:** Considera que los procesos de atención son óptimos para que el cliente se sienta satisfecho.



**Fuente:**  
**Elaboración propia**  
**Interpretación:**

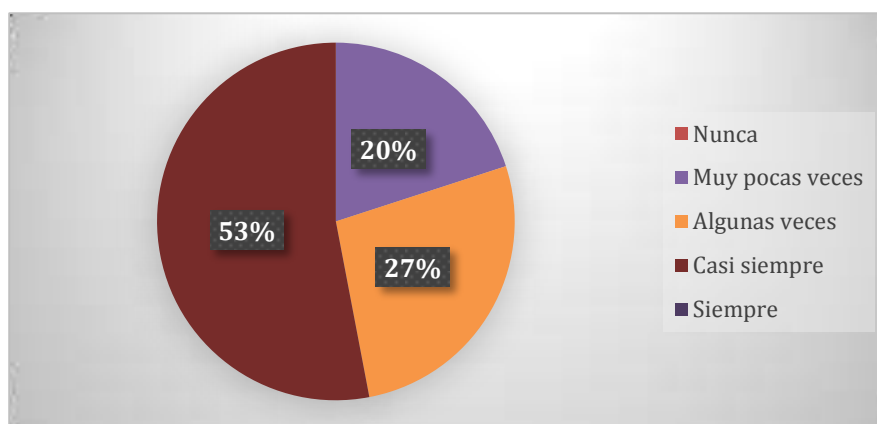
**ón:**

Se observa en el gráfico N° 10 que del 100% de los encuestados, el 50% considera que Algunas veces considera que los procesos de atención son óptimos para que el cliente se sienta satisfecho y consecuentemente el 50% considera que Casi Siempre.

**Tabla 11:** Aceptarías los cambios al momento de realizar sus actividades, considerándose estas oportunas para la mejora continua.

| Escala        | Ni        | Hi          |
|---------------|-----------|-------------|
| Nunca         | 0         | 0%          |
| Casi nunca    | 6         | 20%         |
| Algunas veces | 8         | 27%         |
| Casi siempre  | 16        | 53%         |
| Siempre       | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>  | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 11:** Aceptarías los cambios al momento de realizar sus actividades,



considerándose estas oportunas para la mejora continua.

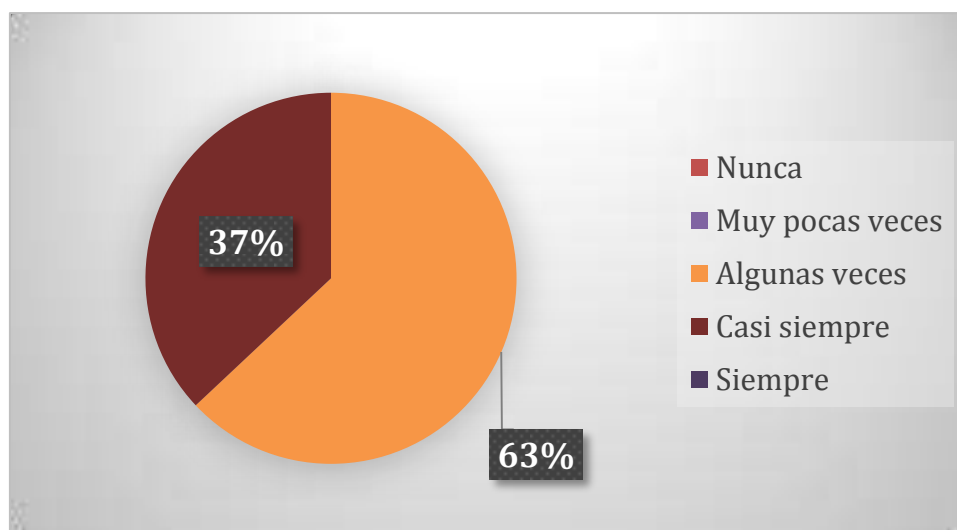
**Fuente: Elaboración Propia**

**Interpretación:**

Se observa en el grafico N° 11 que del 100% de los encuestados, el 53% considera que Casi Siempre aceptaría los cambios al momento de realizar sus actividades, considerándose estas oportunas para la mejora continua; así mismo el 27% considera que Algunas Veces y consecuentemente el 20% considera que Casi Nunca.

**Tabla 12:** Cree que incorporar nuevos cambios le facilitara su labor diaria.

| <b>Escala</b> | <b>Ni</b> | <b>Hi</b>   |
|---------------|-----------|-------------|
| Nunca         | 0         | 0%          |
| Casi nunca    | 0         | 0%          |
| Algunas veces | 19        | 63%         |
| Casi siempre  | 11        | 37%         |
| Siempre       | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>  | <b>30</b> | <b>100%</b> |



**GRAFICO N° 12:** Cree que incorporar nuevos cambios le facilitara su labor diaria.

**Fuente:** elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa en el grafico N° 12 que del 100% de los encuestados, el 63% Algunas Veces cree que incorporar nuevos cambios le facilitara su labor diaria y consecuentemente el 37% considera Casi Siempre.

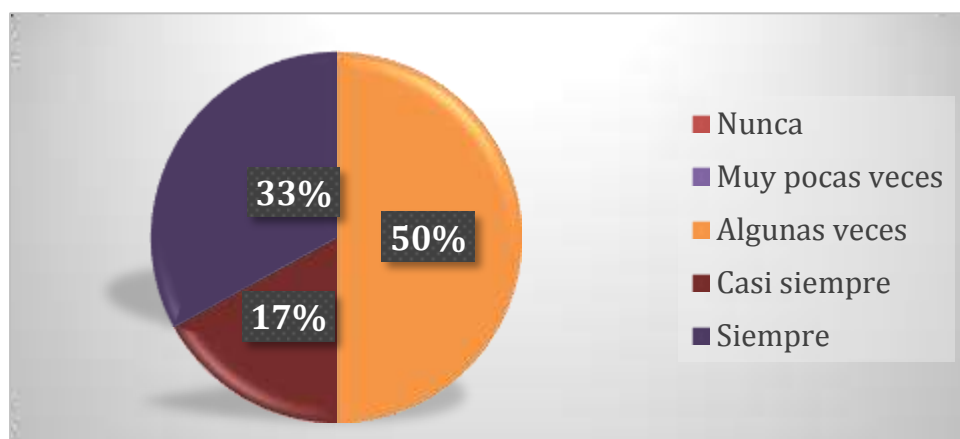
### 3.3. Resultado del Cuestionario aplicado a la Calidad de Servicio

**Tabla 13:** Es apropiado el costo que establecen en las tasas de interés de sus clientes

| Escala        | Ni | Hi  |
|---------------|----|-----|
| Nunca         | 0  | 0%  |
| Casi nunca    | 0  | 0%  |
| Algunas veces | 15 | 50% |

|              |           |             |
|--------------|-----------|-------------|
| Casi siempre | 5         | 17%         |
| Siempre      | 10        | 33%         |
| <b>Total</b> | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 13:** Es apropiado el costo que establecen en las tasas de interés de sus



**acción Propia**

#### **Interpretación:**

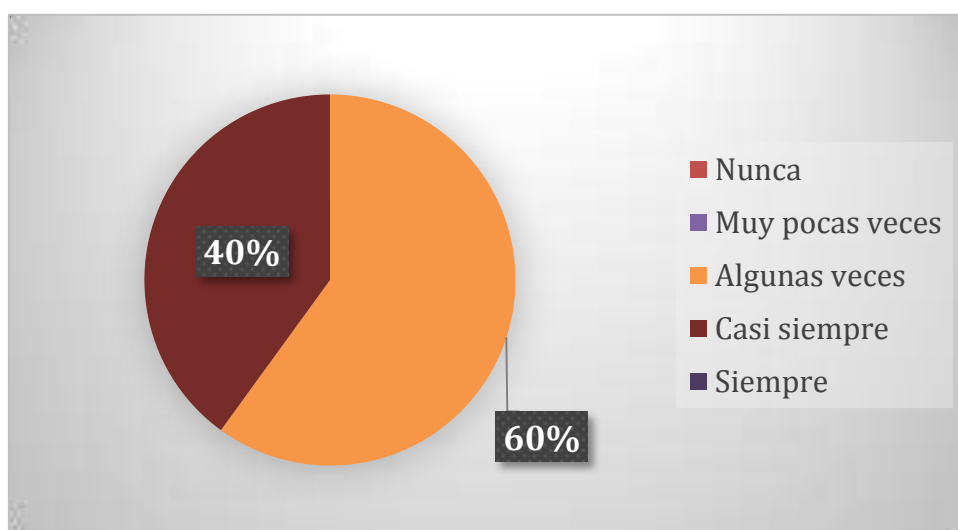
Se observa en el gráfico N° 13 que del 100% de los encuestados el 50% consideran que Algunas Veces es apropiado el costo que establecen en las tasas de interés de sus clientes, así mismo el 33% consideran que Siempre y consecuentemente el 17% consideran que Casi Siempre.

**Tabla 14:** A diferencia de su competencia el costo de interés lo distingue de los demás.

| <b>Escala</b> | <b>Ni</b> | <b>Hi</b> |
|---------------|-----------|-----------|
| Nunca         | 0         | 0%        |
| Casi nunca    | 0         | 0%        |
| Algunas veces | 18        | 60%       |

|              |           |             |
|--------------|-----------|-------------|
| Casi siempre | 12        | 40%         |
| Siempre      | 0         | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 14:** A diferencia de su competencia el costo de interés lo distingue de los demás.



**Fuente:** Elaboración propia

#### **Interpretación:**

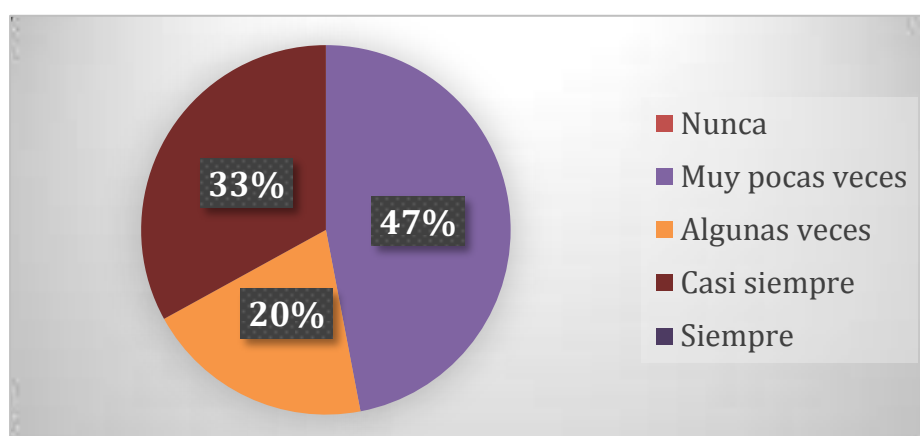
Se observa en el gráfico N° 14 que del 100% de los encuestados el 60% considera que Algunas Veces a diferencia de su competencia el costo de interés lo distingue de los demás y consecuentemente el 40% considera que Casi Siempre.

**Tabla 15:** Considera que brindan la atención en el tiempo oportuno

| Escala        | Ni | Hi  |
|---------------|----|-----|
| Nunca         | 0  | 0%  |
| Casi nunca    | 14 | 47% |
| Algunas veces | 6  | 20% |

|              |           |             |
|--------------|-----------|-------------|
| Casi siempre | 10        | 33%         |
| Siempre      | 0         | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 15:** Considera que brindan la atención en el tiempo oportuno.



**Fuente**  
:  
**Elaboración propia**

**Interpretación:**

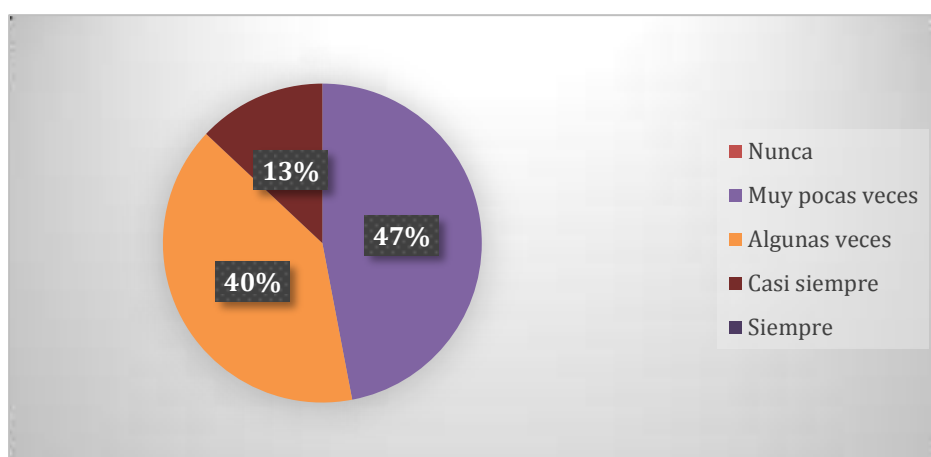
Se observa en el gráfico N° 15 que del 100% de los encuestados, el 47% consideran que Casi Nunca brindan la atención en el tiempo oportuno; así mismo el 33% considera que Casi Siempre y consecuentemente el 20% considera que Algunas Veces.

**Tabla 16:** Es aceptable para usted el tiempo que le dedica a cada cliente en atención

| Escala          | Ni | Hi  |
|-----------------|----|-----|
| Nunca           | 0  | 0%  |
| Muy pocas veces | 14 | 47% |

|               |           |             |
|---------------|-----------|-------------|
| Algunas veces | 12        | 40%         |
| Casi siempre  | 4         | 13%         |
| Siempre       | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>  | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 16:** Es aceptable para usted el tiempo que le dedica a cada cliente en atención.



**Fue  
nte:  
Elab  
orac  
ión  
prop**

**ia**

#### **Interpretación:**

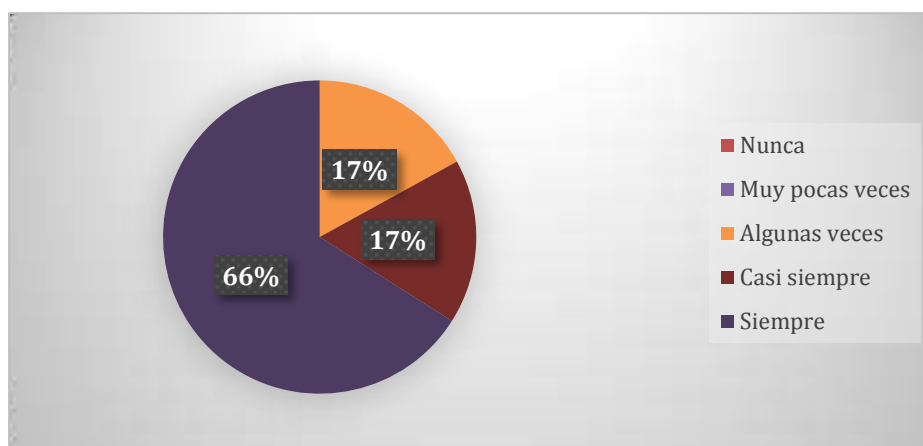
Se observa en el grafico N° 16 que del 100% de los encuestados, el 47% considera que Muy Pocas Veces es aceptable el tiempo que le dedica a cada cliente en atención, el 40% considera Algunas Veces y consecuentemente el 13% considera que Casi Siempre.

**Tabla 17:** Cree usted que la ubicación de la oficina tiene cierta distancia con el público en general

| <b>Escala</b> | <b>Ni</b> | <b>Hi</b> |
|---------------|-----------|-----------|
| Nunca         | 0         | 0%        |

|               |           |             |
|---------------|-----------|-------------|
| Casi nunca    | 0         | 0%          |
| Algunas veces | 5         | 17%         |
| Casi siempre  | 5         | 17%         |
| Siempre       | 20        | 66%         |
| <b>Total</b>  | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 17:** Cree usted que la ubicación de la oficina tiene cierta distancia con el público en general.



**Fuente:  
Elaboración  
propia**

#### **Interpretación:**

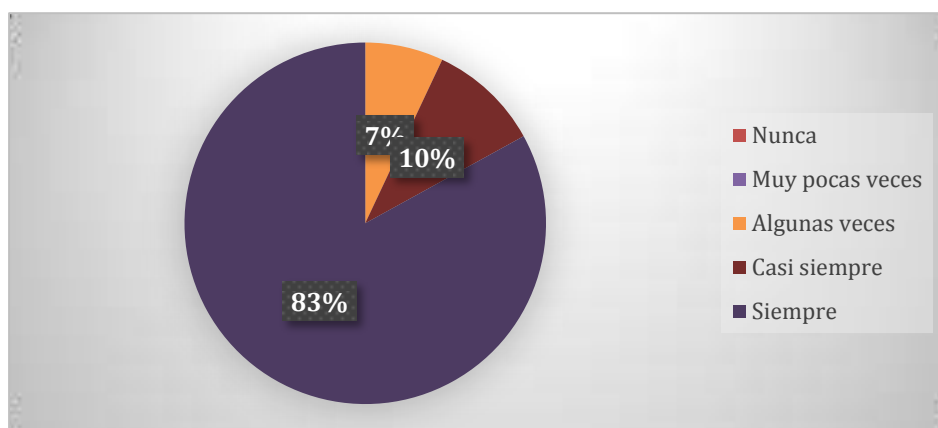
Se observa en el gráfico N° 17 que del 100% de los encuestados, el 66% consideran que Siempre la ubicación de la oficina tiene cierta distancia con el público en general, así mismo el 17% consideran que Algunas Veces y consecuentemente el 17% consideran que Casi Siempre.

**Tabla 18:** La distancia entre la vivienda de sus clientes potenciales y la agencia afecta en el proceso de nuevos créditos.

| <b>Escala</b> | <b>Ni</b> | <b>Hi</b> |
|---------------|-----------|-----------|
| Nunca         | 0         | 0%        |

|                 |           |             |
|-----------------|-----------|-------------|
| Muy pocas veces | 0         | 0%          |
| Algunas veces   | 2         | 7%          |
| Casi siempre    | 3         | 10%         |
| Siempre         | 25        | 83%         |
| <b>Total</b>    | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 18:** La distancia entre la vivienda de sus clientes potenciales y la agencia afecta en el proceso de nuevos créditos.



**Fuente:  
Elaboración propia**

#### **Interpretación:**

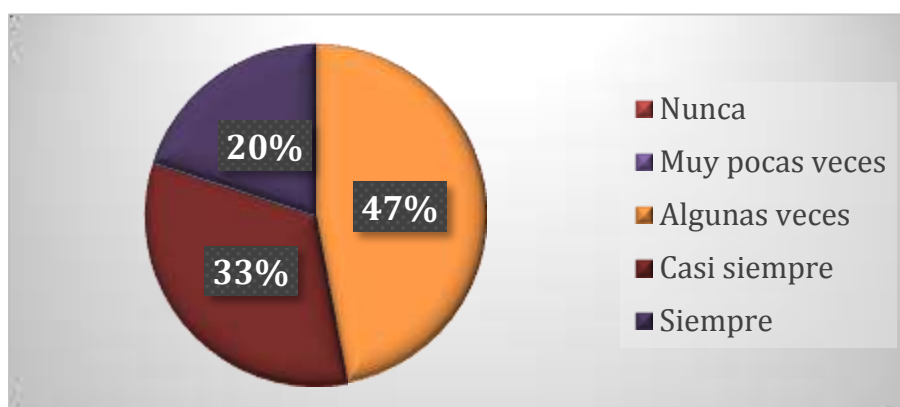
Se observa en el gráfico N° 18 que del 100% de los encuestados, el 83% considera que Siempre la distancia entre la vivienda de sus clientes potenciales y la agencia afecta en el proceso de nuevos créditos, el 10% considera Casi Siempre y consecuentemente el 7% considera Algunas veces.

**Tabla 19:** Cuándo no pueden ofrecer lo que exactamente necesita el cliente, tiene usted la certeza de que podrán sugerirle otras opciones o soluciones

|               |           |           |
|---------------|-----------|-----------|
| <b>Escala</b> | <b>Ni</b> | <b>Hi</b> |
|---------------|-----------|-----------|

|                 |           |             |
|-----------------|-----------|-------------|
| Nunca           | 0         | 0%          |
| Muy pocas veces | 0         | 0%          |
| Algunas veces   | 14        | 47%         |
| Casi siempre    | 10        | 33%         |
| Siempre         | 6         | 20%         |
| <b>Total</b>    | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 19:** Cuándo no pueden ofrecer lo que exactamente necesita el cliente,



tiene  
usted la  
certeza de  
que  
podrán  
sugerirle  
otras  
opciones  
o

soluciones.

**Fuente:** Elaboración propia

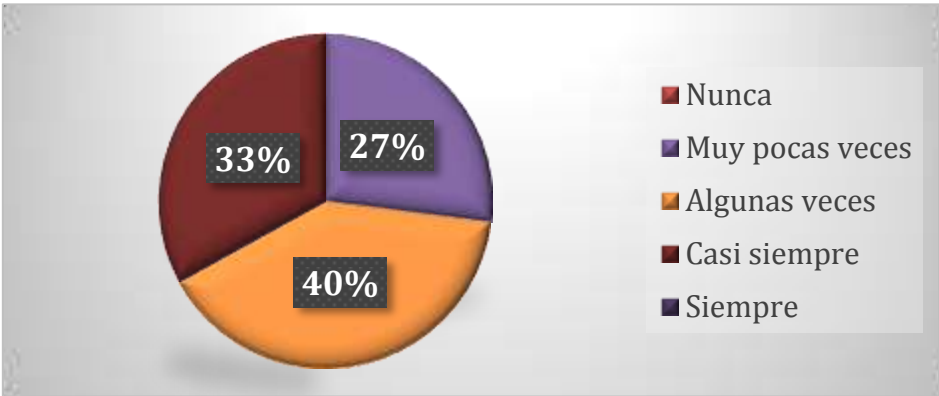
**Interpretación:**

Se observa en el grafico N° 19 que del 100% de los encuestados, el 47% consideran que Algunas Veces cuándo no pueden ofrecer lo que exactamente necesita el cliente, tiene usted la certeza de que podrán sugerirle otras opciones o soluciones, así mismo el 33% consideran que Casi Siempre y consecuentemente el 20% considera que Siempre.

**Tabla 20:** Tiene usted la certeza de que sus clientes nuevos retornaran a su entidad, gracias a su buena atención

| Escala          | Ni        | Hi          |
|-----------------|-----------|-------------|
| Nunca           | 0         | 0%          |
| Muy pocas veces | 8         | 27%         |
| Algunas veces   | 12        | 40%         |
| Casi siempre    | 10        | 33%         |
| Siempre         | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>    | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 20:** Tiene usted la certeza de que sus clientes nuevos retornaran a su



entidad,  
ad,  
gracias a  
su  
buena  
atención.

**Fuente:** Elaboración propia

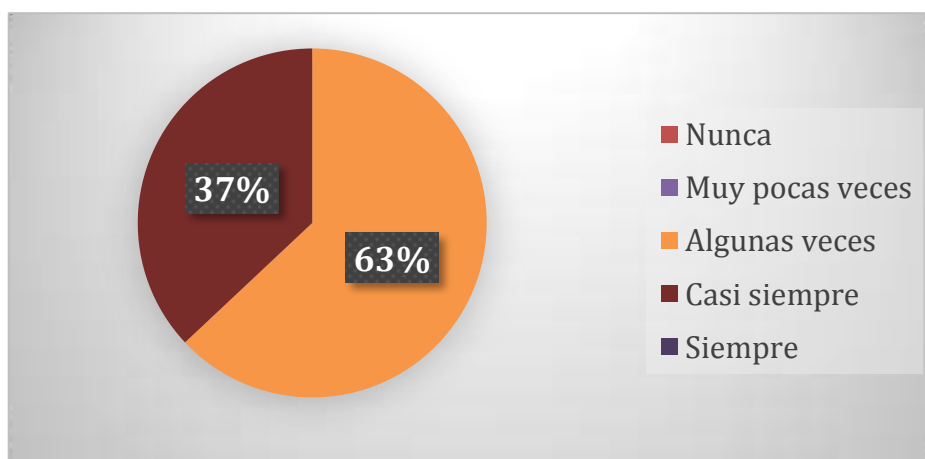
### Interpretación:

Se observa en el grafico N° 20 que del 100% de los encuestados, el 40% considera Algunas veces tener la certeza de que sus clientes nuevos retornaran a su entidad, gracias a su buena atención, el 33% considera Casi Siempre y consecuentemente el 27% considera Muy Pocas Veces.

**Tabla 21:** Considera que el personal garantiza a sus clientes una experiencia grata durante el servicio que les brindan

| Escala        | Ni        | Hi          |
|---------------|-----------|-------------|
| Nunca         | 0         | 0%          |
| Casi nunca    | 0         | 0%          |
| Algunas veces | 19        | 63%         |
| Casi siempre  | 11        | 37%         |
| Siempre       | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>  | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 21:** Considera que el personal garantiza a sus clientes una experiencia grata durante el servicio que les brindan.



**Fuente: Elaboración propia**

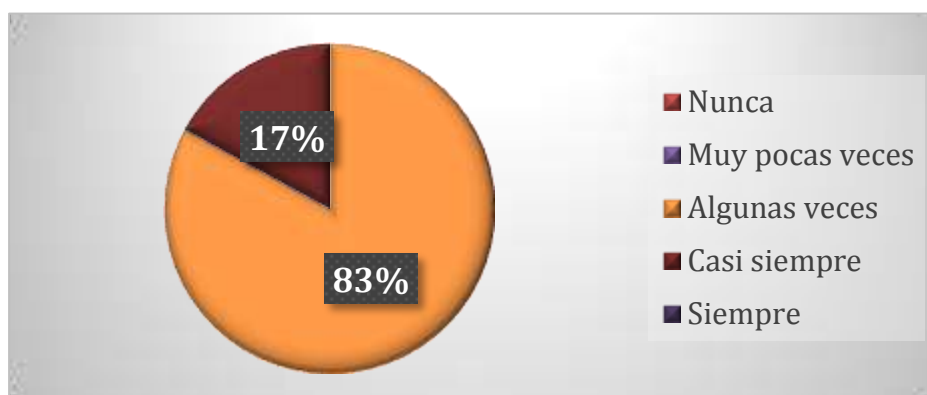
**Interpretación:**

Se observa en el grafico N° 21 que del 100% de los encuestados, el 63% considera que Algunas Veces les garantizan a sus clientes una experiencia grata durante el servicio que les brindan; así mismo el 37% consideran que Casi Siempre.

**Tabla 22:** Los términos y condiciones brindados en una operación garantizan confianza en sus clientes

| Escala          | Ni        | Hi          |
|-----------------|-----------|-------------|
| Nunca           | 0         | 0%          |
| Muy pocas veces | 0         | 0%          |
| Algunas veces   | 25        | 83%         |
| Casi siempre    | 5         | 17%         |
| Siempre         | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>    | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 22:** Los términos y condiciones brindados en una operación garantizan confianza en sus clientes.



**Fuente:  
Elaboración  
propia**

**a**

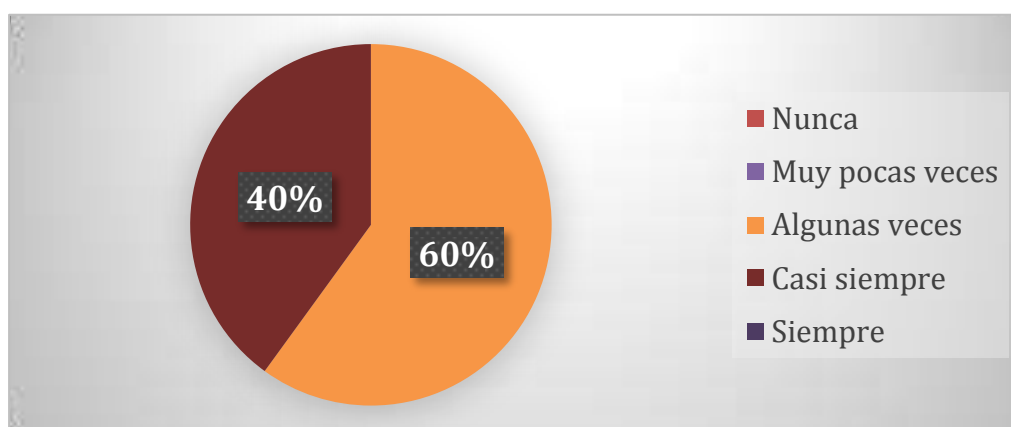
### Interpretación:

Se observa en el grafico N° 21 que del 100% de los encuestados, el 83% considera que Algunas Veces los términos y condiciones brindados en una operación garantizan confianza en sus clientes y consecuentemente el 17% considera Casi Siempre.

**Tabla 23:** Considera que el personal brinda a sus clientes la confiabilidad que se merecen para que estos sean clientes recurrentes.

| Escala        | Ni        | Hi          |
|---------------|-----------|-------------|
| Nunca         | 0         | 0%          |
| Casi nunca    | 0         | 0%          |
| Algunas veces | 18        | 60%         |
| Casi siempre  | 12        | 40%         |
| Siempre       | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>  | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 23:** Considera que el personal brinda a sus clientes la confiabilidad que se merecen para que estos sean clientes recurrentes.



**Fuente:** Elaboración propia

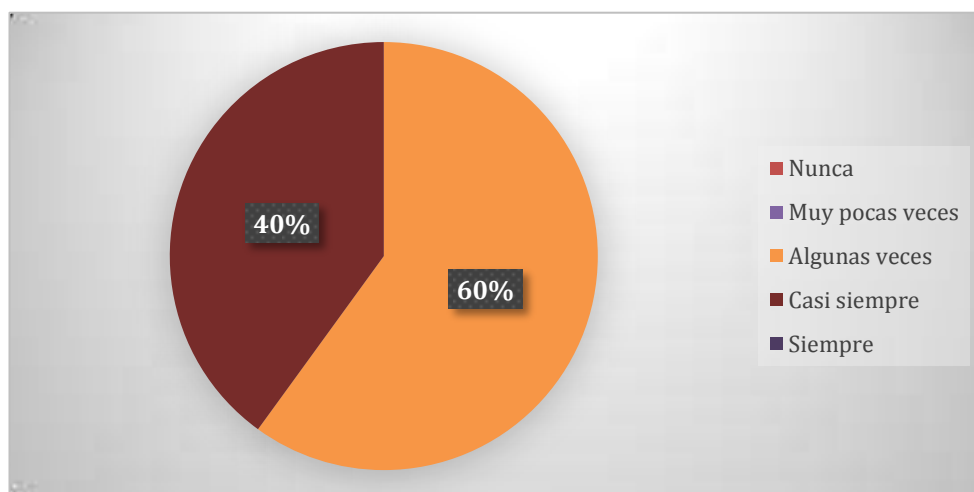
**Interpretación:**

Se observa en el grafico N° 23 que del 100% de los encuestados, el 60% consideran que Algunas Veces les da a sus clientes la confiabilidad que se merecen para que estos sean clientes recurrentes y consecuentemente el 40% consideran que Casi Siempre.

**Tabla 24:** Según a su criterio, cree que sus clientes confían en su desempeño laboral del personal de la financiera.

| Escala        | Ni        | Hi          |
|---------------|-----------|-------------|
| Nunca         | 0         | 0%          |
| Casi nunca    | 0         | 0%          |
| Algunas veces | 18        | 60%         |
| Casi siempre  | 12        | 40%         |
| Siempre       | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>  | <b>30</b> | <b>100%</b> |

**GRAFICO N° 24:** Según a su criterio, cree que sus clientes confían en su desempeño laboral del personal de la financiera.



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Se observa en el gráfico N° 24 que del 100% de los encuestados, el 60% considera que Algunas Veces cree que sus clientes confían en su desempeño laboral y consecuentemente el 40% considera Casi Siempre.

## CAPITULO IV

# Análisis y Discusión

## 4. Análisis y Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo general, describir la relación directa entre la Competitividad y Calidad de servicio de los trabajadores en la financiera compartamos, huacho 2019, dicho estudio nos permitió determinar el nivel de competitividad de los trabajadores, del mismo modo el nivel de calidad de servicio en la financiera Compartamos, permitiéndonos analizar como la competitividad se relaciona con la calidad de servicio de los trabajadores.

1. Si Fundamentamos como la competitividad se relaciona directamente con la calidad de servicio de los trabajadores en la financiera Compartamos, con los resultados obtenidos de la tabla N° 1, el 77% de los encuestados afirman que algunas veces el personal de la financiera son competitivos, cumpliendo con los estándares de mejora frente a su competencia, y peor aún otro dato

resaltante en cuanto a su competitividad, en la tabla 6, el 83% del personal encuestado indica que algunas veces el personal llega a fidelizar a nuevos clientes, repercutiendo significativamente en la calidad del servicio tal como se ve en la tabla 15, el 47% de los encuestados manifiestan que casi nunca se brinda la atención en el tiempo oportuno a los clientes y en la tabla 22, el 83% de los encuestados consignan que algunas veces los términos y condiciones brindados en una operación garantizan confianza en sus clientes, repercutiendo en los intereses de la financiera. Nos dice **Calderón, A. (2015)**, (...concluye la debilidad de la competitividad de estas pymes es evidente en todas las etapas del negocio. La producción representó el 36% de la producción total, las ventas nacionales el 12,8% y las exportaciones de productos el 12%; el 83% de los encuestados dijo que también tiene la capacidad de administrar eficazmente su negocio utilizando maquinaria, tecnología y experiencia. La información cuantitativa fue procesada y analizada estadísticamente. La conclusión es: la debilidad de la competitividad de estas pymes es evidente en todas las etapas del negocio. La producción representó el 36% de la producción total, las ventas nacionales el 12,8% y las exportaciones de productos el 12%; el 83% de los encuestados dijo que también tiene la capacidad de administrar eficazmente su negocio utilizando maquinaria, tecnología y experiencia.

2. Si queremos determinar cómo se encuentra la competitividad de los trabajadores, según la tabla 4, el 67% de los trabajadores respondieron que casi nunca es adecuado el tiempo de espera entre cada operación realizada y por consiguiente casi nunca consideran oportuno el tiempo de espera que le brinda a sus clientes, así como lo indica la tabla 3 con un porcentaje del 53%, en la tabla 7, el 50% de los trabajadores señalaron que algunas veces consideran que el porcentaje de la tasa de interés de la financiera es mejor

frente al de la competencia, mientras que en la tabla 12, el 63% de los trabajadores indicaron que algunas veces cree que incorporar nuevos cambios le facilitara su labor diaria. Esto apoya **Suhail, M. (2014)**, (... la investigación intenta explorar los factores de desempeño de las exportaciones y varios desafíos / limitaciones relacionados con el sector para superar estos desafíos y hacer que los productos de exportación de las MIPYME sean competitivos y llenar el déficit comercial de la economía india. Se discutió el rol del gobierno, el sector privado y el sector internacional en jugar un rol activo en el crecimiento de las exportaciones de las PyMEs. La competitividad exportadora de las pymes indias se puede mejorar trabajando en las áreas clave de desempeño del sector, superando los principales desafíos / obstáculos que enfrenta y con la participación saludable del gobierno, el sector privado y el sector internacional. Si se trata de tecnología obsoleta, alto costo crediticio, requisitos de garantías, costo de la materia prima, infraestructura insuficiente, falta de mano de obra calificada, etc. Además de todos estos temas, el sector también necesita innovar en ciertas áreas para crear MIPYMES sostenibles que tengan el coraje de enfrentar y competir con los países exportadores emergentes.

3. Si determinamos en qué nivel se encuentra la calidad de servicio de los trabajadores se observa en la tabla 2, el 60% de los trabajadores respondieron que algunas veces consideran que el personal cumple con sus funciones, así mismo en la tabla 8, el 60% de los trabajadores indicaron que algunas veces el personal pone énfasis en la atención hacia el público para la mejora de la financiera, mientras que en la tabla 10, el 50% de los trabajadores señalaron que algunas veces considera que los procesos de atención son óptimos para que el cliente se sienta satisfecho, por tanto en la tabla 18, el 83% de los trabajadores señalaron que

siempre la distancia entre la vivienda de sus clientes potenciales y la agencia afecta en el proceso de nuevos créditos, y por consiguiente en la tabla 24 con respecto a la confiabilidad el 60% de los trabajadores manifiesta que el personal brinda a sus clientes la confiabilidad que se merecen para que estos sean clientes recurrentes, suponiendo así que sus clientes confían en su desempeño laboral del personal de la financiera tal como nos muestra la tabla 23 y 24. Esto apoya **Miranda, G. (2015)**, su propósito es describir las principales características de la competitividad del modelo McClelland de incentivos al empleado de las micro y pequeñas empresas del sector comercial -el proyecto minorista de abarrotes (Minimarkets) en la región de Huaraz, razón por la cual, de acuerdo con su objetivo general, Coello Se han extraído las siguientes conclusiones: 8 Luego de analizar las características de la investigación de competitividad realizada bajo el modelo McClelland de incentivos a empleados de pequeñas y pequeñas empresas, luego de procesar, el sector comercial el proyecto de retail de abarrotes (mini mercado) en el Distrito de Huaraz 2015. Los resultados observados indican que el porcentaje más alto de empleados son mujeres jóvenes, que tienen títulos universitarios superiores. En cuanto a la motivación de los empleados de McClelland que trabajan en el minimercado, los resultados del estudio muestran que las condiciones laborales no son suficientes para realizar sus funciones y lograr sus objetivos. También se puede observar que cuando los empleados realicen efectivamente las funciones asignadas y las reglas establecidas, no serán promovidos del puesto de trabajo. Así como comprenden los problemas o expectativas de los trabajadores, aprecian que a los gerentes no les importe cómo los empleados se conectan con colegas y clientes. Al final, llegamos a la conclusión de que los trabajadores no tienen motivación en el lugar de trabajo.

4. Si queremos explicar cómo se relaciona directamente la competitividad en la calidad de servicio de los trabajadores en la tabla 14, el 60% señalaron que algunas veces a diferencia de su competencia el costo de interés lo distingue de los demás, en la tabla 19, el 47 % de trabajadores señalan que tienen la certeza de que podrán sugerirle otras opciones o soluciones a los clientes, por último la tabla 21, el 63% de los trabajadores indicaron que el personal garantizan a sus clientes una experiencia grata durante el servicio que les brindan. Esto apoya **Hoyos, B. y Neyra, P. (2015)**, el objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre el mercadeo sustentable y la cooperativa de café de centeno Casil Ltda. De San Ignacio (Cajamarca). La investigación se realizó en el marco de un diseño no experimental. Para la recolección de datos se realizará una encuesta muestral de 81 socios y 9 socios. El autor concluye que la competitividad de la cooperativa Agraria Cafetalera se determina que es Los recursos se utilizan de manera eficiente (86%) y existe el conocimiento suficiente para mejorar la competitividad de la empresa (97%), en este sentido, son factores que pueden utilizarse para mejorar la empresa, haciéndola más sostenible y competitiva. mercado.

# **CAPITULO V**

# Conclusiones y Recomendaciones

## 5.1. Conclusiones

1. Según los resultados obtenidos con respecto a la relación directa de la competitividad de los trabajadores con su calidad de servicio llegamos a la conclusión de que la competitividad por parte de los trabajadores se encuentra en un nivel intermedio, tal y como lo indica la tabla N° 6 con un 83% y la tabla N° 1 con un 77% esto debido a que los trabajadores no cumplen en su totalidad con dichos estándares de mejora, los cuales los llevara a ser más competitivos frente a su competencia y de esa forma poder llegar a fidelizar a nuevos clientes gracias a los métodos y el trato de su atención.

2. Alusivo a la competitividad de los trabajadores de la financiera Compartamos, se muestran algunos ligeros inconvenientes según la Tabla

Nº 18, el 83% señalan que siempre la distancia entre la vivienda de sus clientes potenciales y la agencia afecta en el proceso de nuevos créditos, produciendo así que la financiera tenga que invertir mayor insumos para que los trabajadores lleguen de manera directa al domicilio de los clientes, y lo cual conlleva al retraso de nuevos créditos de forma rápida debido a la distancia, tal como lo indica la Tabla 2 con el 60%, situación en la que el personal a veces cumple en su totalidad con sus funciones lo cual desfavorece a la entidad como parte de la atención hacia su público, así como lo demuestra la Tabla 10 con el 50% en la que expresa que los procesos de atención a veces son óptimos para que el cliente se sienta satisfecho, lo que debería ser un escenario distinto para que la financiera tenga mejor opinión ante los clientes.

3. Referente a la calidad de servicio de los trabajadores de la financiera compartamos, se encuentra en un nivel intermedio, tal como lo muestran los resultados de la Tabla 4, con un 67% que señalaron que casi nunca es adecuado el tiempo de espera entre cada operación realizada lo cual no contribuye con el cumplimiento de los objetivos propuestos por la organización, generando también problemas en la capacidad de respuesta ante las dificultades que se presentan, y por consiguiente algunas veces su tasa de interés es mejor frente a la de la competencia tal y como lo muestra la Tabla 7.

4. En base a como se relaciona directamente la competitividad en la calidad de servicio se obtuvieron resultados a nivel intermedio tal como lo indica la tabla Nº 21, con un 63% que señalaron que algunas veces considera que el personal garantiza a sus clientes una experiencia grata durante el servicio que les brindan de igual manera, el 60% algunas veces señalan que a diferencia de su competencia el costo de interés lo distingue de los demás. Por ultimo en base a sugerir otras opciones al cliente obtuvimos por resultado el 47% la cual nos indica que los

trabajadores se encuentran en un nivel intermedio con temas relacionados a capacidad de respuesta.

## **5.2. Recomendaciones**

1. Con el fin de poder mantener la competitividad de los trabajadores de la financiera compartamos y que esto influya en la calidad de servicio, se recomienda a los altos mandos tener mayor observación a los procesos y desenvolvimiento de cada uno de sus trabajadores para que de esa manera fortalezcan los escenarios de atención hacia el cliente y por tanto el personal tenga un mejor manejo de sus actitudes.
2. De la misma manera los jefes zonales estar muy al tanto del cumplimiento a cabalidad de las funciones de cada uno de sus miembros y cerciorarse del compromiso que tiene cada uno con sus funciones, conocer más de cerca el potencial que tiene cada miembro de la financiera y poder fortalecer las debilidades para una mejor prestación de servicio y que esta se vea reflejada en la atención hacia el público.
3. Mejorar los tiempos de atención es fundamental para que la financiera eleve tu acogida ante el público, hacer del tiempo de espera el menos posible es lo que la diferenciara de las demás entidades financieras. Contar con planes de atención puntuales hacia los requerimientos del cliente y de esa forma los trabajadores estén mejor preparado para poder lidiar con las situaciones que se presenten en el día a día.
4. Garantizar al cliente una experiencia grata enfocándose en sus necesidades y en lo puntual que están buscando, como el porcentaje de interés que se les ofrece y los beneficios que traen consigo, de la misma forma establecer un determinado tiempo de atención conforme a sus requerimientos y teniendo siempre en cuenta que aunque no siempre se pueda llegar a satisfacer en su totalidad los requerimientos del cliente, tengan una sugerencia que los sostenga para poder llegar a fidelizarlos con la financiera.

# **CAPITULO VI**

# Referencias Bibliográficas

## **6. Referencias Bibliográficas**

### **a) Tesis**

- Calderón, A. (2015): “Análisis de la competitividad empresarial en las pymes del sector del calzado del barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá, a partir del factor humano”. En la Universidad Nacional de Colombia.
- França, C. Rech, I. & Aparecido, S. (2016), Brasil, en la investigación titulada “Factores de competitividad empresarial en empresas instaladas en un parque Tecnológico brasileño”
- Hoyos, B. y Neyra, P. (2015) “Marketing sustentable como estrategia de competitividad para la cooperativa agraria cafetalera Casil Ltda –

San Ignacio, Cajamarca” (Tesis para obtener el grado Licenciado en Administración). Universidad Señor Sipan. Chiclayo, Perú.

- Miranda, G. (2015) “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”.
- Suhail, M. (2014) Competitividad de exportación de la India: el papel de la MIPYME. (Tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Negocios Internacionales)  
Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.

#### **b) Web**

- Anotaciones criticas acerca del concepto de progreso.  
[https://revistachilenasemiotica.cl/files/200000082-7d0917e03d/3\\_LOPEZ\\_RevistaChilenaSemiotica\\_7.pdf](https://revistachilenasemiotica.cl/files/200000082-7d0917e03d/3_LOPEZ_RevistaChilenaSemiotica_7.pdf)
- Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4529/CALIDAD%20DE%20SERVICIO\\_ATENCION%20AL%20CLIENTE\\_%20MORENO%20ESCOBEDO%20FIORELA%20EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4529/CALIDAD%20DE%20SERVICIO_ATENCION%20AL%20CLIENTE_%20MORENO%20ESCOBEDO%20FIORELA%20EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Competitividad y estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones.  
<http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/05/RSOC014-002-Competitividad-y-estrategia-MONTERROSO.pdf>
- Competitividad, concepto e importancia.

<https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>

- Competitividad empresarial.  
<https://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial/>
- Concepto de cambio.  
<https://concepto.de/cambio-2/>
- Concepto de cumplimiento.  
<https://definicion.de/cumplimiento/>
- Concepto de fidelización.  
<https://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>
- Concepto de tiempo de espera.  
<http://javiersonline.com/?p=2566#:~:text=Lean.-,El%20concepto%20del%20tiempo%20de,L16&text=Desde%20el%20punto%20de%20vista,al%20cual%20lo%20ha%20solicitado.>
- Concepto sobre fiabilidad y validez.  
<https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>
- Definición de crecimiento.  
<https://www.definicionabc.com/ciencia/crecimiento.php>
- Empatía y habilidades sociales.  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/42/Campos-Carmen.pdf>
- Estrategia calidad de servicio.  
<https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Introducción al concepto de desarrollo.  
<https://elordenmundial.com/introduccion-al-concepto-de-desarrollo/>
- La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna.

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2882/1/2017\\_Dominiguez\\_La-competitividad-y-el-desarrollo-economico.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2882/1/2017_Dominiguez_La-competitividad-y-el-desarrollo-economico.pdf)

- La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna.  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2882/1/2017\\_Dominiguez\\_La-competitividad-y-el-desarrollo-economico.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2882/1/2017_Dominiguez_La-competitividad-y-el-desarrollo-economico.pdf)
- La calidad del servicio, vía segura para alcanzar la competitividad.  
[https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la\\_calidad\\_del\\_serviciowtest](https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la_calidad_del_serviciowtest)
- La calidad de los servicios y su relación en la competitividad de la empresa estilos del distrito de huacho – periodo 2017  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2213/LEYVA%20GRADOS%20JOSSELYN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.  
<https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes burga express s.r.l Chiclayo 2017.  
<https://docplayer.es/139165831-Facultad-de-ciencias-empresariales.html>
- Optimización de los procesos de una empresa comercial.  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2481/1/76759.pdf>
- Referentes de accesibilidad.  
[https://acacia.red/unmsm/wp-content/uploads/sites/4/2018/08/Referente\\_Conceptual\\_Accesibilidad\\_para\\_la\\_Metodolog%C3%ADa\\_AAAA.pdf](https://acacia.red/unmsm/wp-content/uploads/sites/4/2018/08/Referente_Conceptual_Accesibilidad_para_la_Metodolog%C3%ADa_AAAA.pdf)
- Significado de respeto.  
<https://www.significados.com/respeto/>



# ANEXOS

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

| TÍTULO                                                                                                | PROBLEMA                                                                                                                  | OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | HIPÓTESIS                                                                                                                                  | OBJETO DE ESTUDIO                    | METODOLOGIA                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competitividad y Calidad de servicio de los trabajadores en la financiera compartamos, huacho – 2019. | ¿Cómo la Competitividad influye en la Calidad de servicio de los trabajadores de la financiera Compartamos - Huacho 2019? | <p><b>Objetivo general:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fundamentar como la competitividad se relaciona directamente con la calidad de servicio de los trabajadores en la financiera Compartamos, Huacho.</li> </ol> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar como se encuentra la competitividad de los trabajadores en la financiera compartamos – Huacho.</li> <li>2. Determinar en que nivel se encuentra la Calidad de servicio de los trabajadores en la financiera Compartamos – Huacho.</li> <li>3. Explicar como se relaciona directamente la competitividad en la calidad de servicio de los trabajadores en la financiera Compartamos – Huacho.</li> </ol> | “Existe relación directa entre la competitividad y la calidad de servicio de los trabajadores en la financiera Compartamos, Huacho – 2019” | Competitividad y Calidad de servicio | <p><b>Tipo:</b><br/>Básico</p> <p><b>Diseño:</b><br/>Descriptivo</p> <p><b>Enfoque:</b><br/>Cuantitativo.</p> <p><b>Población y muestra:</b><br/>30 trabajadores de la financiera Compartamos.</p> <p><b>Técnica:</b><br/>la encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b><br/>cuestionario</p> |

### CUADRO DE OPERCIOHNALIZACION DE LAS VARIABLES

| Variable 1            | Definición Conceptual                                                                                                                                                                                                                        | Definición Operacional                                                                                                                                                                   | Dimensiones              | Indicadores      | Ítems                                                                                                                       |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Competitividad</b> | <b>Chiavenato I. (2015)</b><br>“La motivación es un proceso psicológico básico. Junto con la percepción, las actitudes, la personalidad y el aprendizaje, es uno de los elementos más importantes para comprender el comportamiento humano”. | Sera evaluado por medio de la revisión y análisis de sus dimensiones: motivación intrínseca y motivación extrínseca, aplicándose un cuestionario de 12 ítems para medir sus incidencias. | Satisfacción del cliente | Cumplimiento     | 1. ¿Considera que el personal es competitivo, cumpliendo con los estándares de mejora frente a su competencia?              |
|                       |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                          |                          |                  | 2. ¿Considera que el personal cumple con sus funciones?                                                                     |
|                       |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                          |                          | Tiempo de espera | 3. ¿Considera oportuno el tiempo de espera que le brinda a sus clientes?                                                    |
|                       |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                          |                          |                  | 4. ¿Es adecuado el tiempo de espera entre cada operación realizada?                                                         |
|                       |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                          |                          | Fidelización     | 5. ¿Considera usted que le brinda un servicio adecuado a su público, para que este se fidelice con la entidad?              |
|                       |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                          |                          |                  | 6. ¿Considera usted que puede llegar a fidelizar a nuevos clientes?                                                         |
|                       |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                          | Innovación               | Mejora           | 7. ¿Considera que el porcentaje de la tasa de interés de la financiera es mejor frente al de la competencia?                |
|                       |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                          |                          |                  | 8. ¿El personal pone énfasis en la atención hacia el público para la mejora de la financiera?                               |
|                       |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                          |                          | Optimización     | 9. ¿Es óptimo innovar en los servicios brindados los cuales volverán a la financiera más competitivo?                       |
|                       |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                          |                          |                  | 10. ¿Considera que los procesos de atención son óptimos para que el cliente se sienta satisfecho?                           |
|                       |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                          |                          | Cambios          | 11. ¿Aceptarías los cambios al momento de realizar sus actividades, considerándose estas oportunas para la mejora continua? |
|                       |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                          |                          |                  | 12. ¿Cree que incorporar nuevos cambios le facilitara su labor diaria?                                                      |

### CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

| Variable 2                 | Definición Conceptual                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Definición Operacional                                                                                                                                                               | Dimensiones   | Indicadores   | Ítems                                                                                                                                             |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Calidad de Servicio</b> | <b>Franklin, E., &amp; Krieger, M., (2012)</b> Por desempeño se entiende el comportamiento que presentan los individuos en el desarrollo de sus actividades laborales, es decir, aquello que hacen y que los demás perciben como su aporte a la consecución de cada uno de los objetivos organizacionales. | Será medida con el cuestionario de 11 ítems, cuyo contenido está caracterizado por sus dimensiones que son: eficacia y trabajo en equipo, con la finalidad de medir sus incidencias. | Accesibilidad | Coste         | 13. ¿Es apropiado el costo que establecen en las tasas de interés de sus clientes?                                                                |
|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                      |               |               | 14. ¿A diferencia de su competencia el costo de interés lo distingue de los demás?                                                                |
|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                      |               | Tiempo        | 15. ¿Considera que brindan la atención en el tiempo oportuno?                                                                                     |
|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                      |               |               | 16. ¿Es aceptable para usted el tiempo que le dedica a cada cliente en atención?                                                                  |
|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                      |               | Distancia     | 17. ¿Cree usted que la ubicación de la oficina tiene cierta distancia con el público en general?                                                  |
|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                      |               |               | 18. ¿La distancia entre la vivienda de sus clientes potenciales y la agencia afecta en el proceso de nuevos créditos?                             |
|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                      | Fiabilidad    | Certeza       | 19. ¿Cuándo no pueden ofrecer lo que exactamente necesita el cliente, tiene usted la certeza de que podrán sugerirle otras opciones o soluciones? |
|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                      |               |               | 20. ¿Tiene usted la certeza de que sus clientes nuevos retornaran a su entidad, gracias a su buena atención?                                      |
|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                      |               | Garantía      | 21. ¿Considera que el personal garantiza a sus clientes una experiencia grata durante el servicio que les brindan?                                |
|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                      |               |               | 22. ¿Los términos y condiciones brindados en una operación garantizan confianza en sus clientes?                                                  |
|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                      |               | Confiabilidad | 23. ¿considera que el personal brinda a sus clientes la confiabilidad que se merecen para que estos sean clientes recurrentes?                    |

|  |  |  |  |  |                                                                                                                |
|--|--|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  | 24. ¿Según a su criterio, cree que sus clientes confían en su desempeño laboral del personal de la financiera? |
|--|--|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## CUESTIONARIO SOBRE COMPETITIVIDAD

Estimado (a) participante:

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene como objetivo final obtener información sobre la competitividad en su organización. Esta encuesta es carácter anónimo; responda con sinceridad.

Responde marcando con un “X” la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1. Nunca      2. Casi Nunca      3. A Veces      4. Casi Siempre      5. Siempre

Datos Generales:

Edad: .....

Sexo: .....

| VARIABLE 1: COMPETITIVIDAD      |    |                                                                                                                         |           |                   |             |            |           |  |
|---------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------|-------------|------------|-----------|--|
| DIMENSIONES                     | N° | INDICADORES                                                                                                             | ESCALA    |                   |             |            |           |  |
| <b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b> |    | <b>CUMPLIMIENTO</b>                                                                                                     | <b>N.</b> | <b>M.P<br/>.V</b> | <b>A.V.</b> | <b>C.S</b> | <b>S.</b> |  |
|                                 | 1  | ¿Considera que el personal es competitivo, cumpliendo con los estándares de mejora frente a su competencia?             |           |                   |             |            |           |  |
|                                 | 2  | ¿Considera que el personal cumple con sus funciones?                                                                    |           |                   |             |            |           |  |
|                                 |    | <b>TIEMPO DE ESPERA</b>                                                                                                 |           |                   |             |            |           |  |
|                                 | 3  | ¿Considera oportuno el tiempo de espera que le brinda a sus clientes?                                                   |           |                   |             |            |           |  |
|                                 | 4  | ¿Es adecuado el tiempo de espera entre cada operación realizada?                                                        |           |                   |             |            |           |  |
|                                 |    | <b>FIDELIZACIÓN</b>                                                                                                     |           |                   |             |            |           |  |
|                                 | 5  | ¿Considera usted que le brinda un servicio adecuado a su público, para que este se fidelice con la entidad?             |           |                   |             |            |           |  |
|                                 | 6  | ¿Considera usted que puede llegar a fidelizar a nuevos clientes?                                                        |           |                   |             |            |           |  |
| <b>INNOVACION</b>               |    | <b>MEJORA</b>                                                                                                           |           |                   |             |            |           |  |
|                                 | 7  | ¿Considera que el porcentaje de la tasa de interés de la financiera es mejor frente al de la competencia?               |           |                   |             |            |           |  |
|                                 | 8  | ¿El personal pone énfasis en la atención hacia el público para la mejora de la financiera?                              |           |                   |             |            |           |  |
|                                 |    | <b>OPTIMIZACION</b>                                                                                                     |           |                   |             |            |           |  |
|                                 | 9  | ¿Es óptimo innovar en los servicios brindados los cuales volverán a la financiera más competitivo?                      |           |                   |             |            |           |  |
|                                 | 10 | ¿Considera que los procesos de atención son óptimos para que el cliente se sienta satisfecho?                           |           |                   |             |            |           |  |
|                                 |    | <b>CAMBIOS</b>                                                                                                          |           |                   |             |            |           |  |
|                                 | 11 | ¿Aceptarías los cambios al momento de realizar sus actividades, considerándose estas oportunas para la mejora continua? |           |                   |             |            |           |  |
|                                 | 12 | ¿Cree que incorporar nuevos cambios le facilitara su labor diaria?                                                      |           |                   |             |            |           |  |

**Fuente: Elaboración Propia**

## CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado (a) participante:

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene como objetivo final obtener información sobre la competitividad en su organización. Esta encuesta es carácter anónimo; responda con sinceridad.

Responde marcando con un “X” la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1. Nunca      2. Casi Nunca      3. A Veces      4. Casi Siempre      5. Siempre

Datos Generales:      Edad: .....      Sexo: .....

| VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO |                                                                                                            |                                                                                                                                               |           |                    |             |            |           |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------|-------------|------------|-----------|
| DIMENSIONES                     | N°                                                                                                         | INDICADORES                                                                                                                                   | ESCALA    |                    |             |            |           |
| <b>ACCESIBILIDAD</b>            |                                                                                                            | <b>COSTO</b>                                                                                                                                  | <b>N.</b> | <b>M.P<br/>.V.</b> | <b>A.V.</b> | <b>C.S</b> | <b>S.</b> |
|                                 | 1                                                                                                          | ¿Es apropiado el costo que establecen en las tasas de interés de sus clientes?                                                                |           |                    |             |            |           |
|                                 | 2                                                                                                          | ¿A diferencia de su competencia el costo de interés lo distingue de los demás?                                                                |           |                    |             |            |           |
|                                 |                                                                                                            | <b>TIEMPO</b>                                                                                                                                 |           |                    |             |            |           |
|                                 | 3                                                                                                          | ¿Considera que brindan la atención en el tiempo oportuno?                                                                                     |           |                    |             |            |           |
|                                 | 4                                                                                                          | ¿Es aceptable para usted el tiempo que le dedica a cada cliente en atención?                                                                  |           |                    |             |            |           |
|                                 |                                                                                                            | <b>DISTANCIA</b>                                                                                                                              |           |                    |             |            |           |
|                                 | 5                                                                                                          | ¿Cree usted que la ubicación de la oficina tiene cierta distancia con el público en general?                                                  |           |                    |             |            |           |
|                                 | 6                                                                                                          | ¿La distancia entre la vivienda de sus clientes potenciales y la agencia afecta en el proceso de nuevos créditos?                             |           |                    |             |            |           |
| <b>FIABILIDAD</b>               |                                                                                                            | <b>CERTEZA</b>                                                                                                                                |           |                    |             |            |           |
|                                 | 7                                                                                                          | ¿Cuándo no pueden ofrecer lo que exactamente necesita el cliente, tiene usted la certeza de que podrán sugerirle otras opciones o soluciones? |           |                    |             |            |           |
|                                 | 8                                                                                                          | ¿Tiene usted la certeza de que sus clientes nuevos retornaran a su entidad, gracias a su buena atención?                                      |           |                    |             |            |           |
|                                 |                                                                                                            | <b>GARANTIA</b>                                                                                                                               |           |                    |             |            |           |
|                                 | 9                                                                                                          | ¿Considera que el personal garantiza a sus clientes una experiencia grata durante el servicio que les brindan?                                |           |                    |             |            |           |
|                                 | 10                                                                                                         | ¿Los términos y condiciones brindados en una operación garantizan confianza en sus clientes?                                                  |           |                    |             |            |           |
|                                 |                                                                                                            | <b>CONFIABILIDAD</b>                                                                                                                          |           |                    |             |            |           |
|                                 | 11                                                                                                         | ¿considera que el personal brinda a sus clientes la confiabilidad que se merecen para que estos sean clientes recurrentes?                    |           |                    |             |            |           |
| 12                              | ¿Según a su criterio, cree que sus clientes confían en su desempeño laboral del personal de la financiera? |                                                                                                                                               |           |                    |             |            |           |

**Fuente: Elaboración Propia**