

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**La calidad de servicio y la competitividad de la empresa distribuidora  
clementina CC.B, Chimbote y Nuevo Chimbote, 2023**

**Tesis para obtener el título profesional de Economista**

**Autora :**

Guevara Temoche, Jackeline Lisbeth

**Asesor :**

Dr. Luján Torres, Jorge Alejandro  
Código ORCID 0000-0001-7194-2917

**Nuevo Chimbote,**

**2023**

## INDICE GENERAL

<b>1. PALABRAS CLAVE .....</b>	<b>v</b>
<b>2. CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD.....</b>	<b>vi</b>
<b>2. TÍTULO.....</b>	<b>vii</b>
<b>3. RESUMEN.....</b>	<b>viii</b>
<b>4. ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>5. INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
<b>6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>22</b>
<b>Tipo y diseño de la investigación.....</b>	<b>22</b>
<b>Población y muestra.....</b>	<b>23</b>
<b>Técnicas e Instrumentos de Investigación.....</b>	<b>23</b>
<b>Procesamiento y análisis de la información.....</b>	<b>23</b>
<b>7. RESULTADOS.....</b>	<b>24</b>
<b>7.1. DESCRPCION DE RESULTADOS.....</b>	<b>24</b>
<b>7.2. CONTRASTACION DE HIPÓTESIS.....</b>	<b>29</b>
<b>8. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>39</b>
<b>9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>51</b>
<b>11. ANEXOS Y APÉNDICES.....</b>	<b>55</b>
<b>Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las Variables.....</b>	<b>55</b>
<b>Anexo 2: Matriz de Consistencia.....</b>	<b>56</b>
<b>Anexo N°3 Cuestionario.....</b>	<b>57</b>
<b>Alfa de Cronbach de variable 1.....</b>	<b>58</b>
<b>Alfa de Cronbach de variable 2.....</b>	<b>61</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Descripción de la calidad de servicio en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.....	24
<b>Tabla 2:</b> Descripción de la dimensión fiabilidad en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.....	24
<b>Tabla 3:</b> Descripción de la dimensión elementos tangibles en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.....	25
<b>Tabla 4:</b> Descripción de la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.....	26
<b>Tabla 5:</b> Explicación de la competitividad en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.....	26
<b>Tabla 6:</b> Explicación de la dimensión diferenciación en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.....	27
<b>Tabla 7:</b> Explicación de la dimensión efectividad empresarial en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.....	27
<b>Tabla 8:</b> Explicación de la dimensión ventaja competitiva en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.....	28
<b>Tabla 9:</b> Determinación de cómo influye la calidad de servicio en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.....	29
<b>Tabla 10:</b> Análisis de correlación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.....	30
<b>Tabla 11:</b> Análisis de la influencia de la fiabilidad en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.....	32

<b>Tabla 12:</b> Análisis de la correlación entre la dimensión fiabilidad y la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.....	32
<b>Tabla 13:</b> Establecimiento de la influencia de los elementos tangibles en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.....	34
<b>Tabla 14:</b> Análisis de correlación entre la dimensión elementos tangibles en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.....	34
<b>Tabla 15:</b> Detalle de la influencia de la capacidad de respuesta en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote2023.....	36
<b>Tabla 16:</b> Análisis de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la competitividad en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.....	37

## INDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> Diagrama de dispersión entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.....	31
<b>FIGURA 2</b> Diagrama de dispersión entre la dimensión fiabilidad y la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.....	33
<b>FIGURA 3</b> Diagrama de dispersión entre la dimensión elementos tangibles y la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.....	35
<b>FIGURA 4</b> Diagrama de dispersión entre la dimensión capacidad de respuesta y la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.....	38

## 1. PALABRAS CLAVE:

Calidad de servicio, competitividad

### Línea de investigación

<b>Línea del programa</b>	Gerencia estratégica
<b>Área</b>	Ciencias Sociales
<b>Sub-área</b>	Economía y negocios
<b>Disciplina</b>	Negocios y Management

### KEYWORDS:

Quality of service, competitiveness

### Line of research

<b>Program line</b>	Strategic management
<b>Area</b>	Social Sciences
<b>sub-area</b>	Economy and business
<b>Discipline</b>	Business and management



## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA CLEMENTINA CC.B, CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE, 2023" del (a) estudiante: **GUEVARA TEMOCHE JACKELINE LISBETH**, identificado(a) con Código N° **1114100485**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **24%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 04 de diciembre de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
  
Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN  
VICERRECTOR



**NOTA:** Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

## **2. TÍTULO**

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA  
DISTRIBUIDORA CLEMENTINA CC.B, CHIMBOTE Y NUEVO  
CHIMBOTE, 2023**

### **3. RESUMEN**

El presente proyecto cuyo fin determinar cómo influye la calidad de servicio, en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2023.

La metodología fue: Tipo no experimental, de enfoque cuantitativo, básico; el diseño fue descriptivo, correlacional, en corte transversal. La población y muestra de estudio será con 133 usuarios de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. Para el instrumento se usó el cuestionario y la encuesta como técnica.

Por medio de este estudio se determinó que la Calidad de servicio interviene significativamente en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2023; ya que el nivel de significación es mínimo al 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ); entonces, fue aceptada la hipótesis alternativa y rechazada la hipótesis nula.

#### **4. ABSTRAC**

This project aims to determine how the quality of service influences the competitiveness of the company Distribuidora Clementina CC.B in Chimbote and Nuevo Chimbote, 2023. The methodology was: Non-experimental type, quantitative, basic approach; The design was descriptive, correlational, cross-sectional. The study population and sample will be 133 users of the company Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. For the instrument, the questionnaire and the survey were used as a technique.

Through this study, it was determined that Service Quality significantly intervenes in the competitiveness of the company Distribuidora Clementina CC.B. in Chimbote and Nuevo Chimbote, 2023; since the level of significance is minimal at 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ); Therefore, the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected.

## 5. INTRODUCCIÓN

En la indagación realizada actualmente se considera los antecedentes locales, nacionales e internacionales.

En cuanto a los factores estudiado se detalla los principales hallazgos, como es el caso de Manrique y Roseabel (2021), quien en su tesis mediante el estadístico  $R$  de Pearson con un valor de 0.769 y un  $p$  de  $0.000 < 0.05$ , concluyó que, los factores estudiados tiene una vinculación alta y positiva sobre la compañía de transporte Turismo las BRIZAS S.A. Algo similar ocurre con, Huacho (2018) quien realizó un estudio sobre la vinculación de los factores antes detallados en la compañía de transporte Grupo Transani E.I.R.L, Cañete, donde el Rho de spearman en valor 0.844. y la  $p$  de  $0,000 < 0.05$ , le permitió demostrar la vinculación antes mencionada en ese contexto. Según Angulo (2019), en su estudio mencionó lo siguiente: Concorre una regresión positiva entre la calidad del servicio de Tacna 2018 y la competitividad de la Unión de Productores Artesanales y Culturales 2018 con  $r^2= 0.390$  y el coeficiente de correlación  $r= 625$ , logrando así el objetivo general del estudio. Una buena calidad del servicio conduce a un servicio más competitivo y viceversa.

Teniendo en cuenta a Galiano (2023), quien, en su indagación sobre la vinculación entre los factores de estudio desde un punto de vista gerencial en la compañía de transporte interprovincial de pasajeros, La Victoria. Asimismo, luego del análisis, se encontró que el estudio cumple con los objetivos predefinidos ya que tiene un valor del 5%. Además, el valor de correlación positiva es 0,502; Es decir, la calidad del servicio afecta directamente a la competitividad, como muestra esta relación. También se argumentó que los gerentes finales y los supervisores valoran más dimensiones tangibles y la empatía, pero valoran moderadamente la sensibilidad, la confiabilidad y la seguridad. Con base en García y García (2020), en su trabajo investigativo evidenció la asociación entre las tácticas de calidad de servicio y competitividad de emprendimientos comerciales, Callería, 2018, con los siguientes resultados: Dado que el valor de correlación de Pearson es 0.397, y una

confiabilidad del 95%. Según Gonzales (2021), en su investigación se concluyó lo siguiente: La conexión entre ambas variables se sitúa en 0.874, mostrando una relación considerable, evaluada a través de un cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Ache distrito de Miraflores de Lima en 2021. Este instrumento también reveló que la vinculación entre elementos tangibles y competitividad empresarial del mencionado restaurante fue de 0.813, destacando la importancia de elementos tangibles apropiados para satisfacer al usuario. Asimismo, se identificó una vinculación entre la empatía y el factor antes detallado, obteniendo un valor de 0.820. Esto señala la relevancia significativa de la actitud del personal hacia los clientes, evidenciando un nivel satisfactorio de empatía y amabilidad.

Como expresa Laredo (2020), en su estudio sintetizó: Respondiendo al vínculo entre calidad de servicio y competitividad, la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, Se identificó una asociación positiva altamente significativa con un valor de Spearman de 0,974. Además, se obtuvo una significancia de  $0.000 < 0.05$  lo que permitió comprobar la hipótesis planteada por el investigador. Respecto al primer factor de indagación, el 14% de los analizados lo calificó como promedio mientras que el 40% sobrante calificó la calidad del servicio como pobre y pésima. Tal como indica Gonzalez y Huanca (2020), en su tesis concluyó lo siguiente: De acuerdo a los usuarios del establecimiento Mariano Melgar dedicada a la venta de pollo a la brasa, calidad del servicio se correlacionan directamente la satisfacción percibida. Evidenciando la correlación positiva moderada, mediante el coeficiente Rho es 0.504 y su significancia es 0.000, evidenciando la relación entre las variables ya especificadas. Por tanto, los resultados son bajos, ya que un gran número de consumidores se sienten insatisfechos en varios puntos, lo que incide en la imposibilidad de obtener una correlación positiva alta, y muchas personas ni siquiera se sienten bien con los meseros. La limpieza y las comodidades del establecimiento son factores que impiden obtener resultados eficientes, pero si el consumidor habría percibido un óptimo servicio y/o mayor calidad, la experiencia cambiará. La falta de limpieza y los servicios inadecuados del establecimiento

dificultaron un resultado positivo. Sin embargo, si los usuarios hubieran experimentado un servicio y/o calidad superior, su felicidad habría sido significativamente mayor. Según Salazar y Sevilla (2018) en su tesis, se encontró que CONECEL S.A. (Claro) no posee tácticas efectivas de atención al usuario que contribuyan a su competitividad y a atraer clientes potenciales. El impacto del servicio en la conducta de adquisición de los usuarios ha impulsado a la empresa a adoptar nuevas tácticas que mejoran la calidad de atención. Dichos datos derivados de los factores examinados y la epistemología conveniente revelaron una vinculación entre dichos factores, confirmado así la hipótesis alternativa.

Empleando la acepción de Soledispa (2018), en su estudio especificó lo siguiente: La calidad tiene un impacto directo y juega un papel primordial en la competitividad de las enlatadoras de atún en Manta, Ecuador, como el caso de la hipótesis positiva. De igual forma, se demuestra la vinculación directa entre las variables antes mencionadas. Asimismo, hay pruebas de una vinculación positiva directa entre planificación y competitividad. Desde la posición de Laura (2019), en su tesis se concluyó lo siguiente: Evidenciando una correlación positiva ( $r=0.600$  en el sector servicios) entre los factores antes referido en el contexto de las MYPE para el restaurant La Española, del distrito de San Vicente, Cañete. Se percibe que los factores antes detallados tienen un nivel intermedio, ya que los clientes señalan la necesidad de mejorar dicha calidad. Además, se evidencia una correlación significativa entre elementos tangibles de la calidad del servicio en pequeñas y medianas empresas (MYPEs), con un coeficiente de correlación de  $r=0.525$  en el sector de servicios. Esto indica que los elementos tangibles satisfacen en cierta medida a los clientes debido a una infraestructura adecuada, aunque sugiere una necesidad de modernizar equipos. A parte de ello, se identifica una correlación positiva entre la empatía y calidad del servicio en MYPEs, con el valor de  $r=0.511$  en el sector de servicios. Esta correlación destaca que la empatía ejercida por los socios contribuye a la percepción de algunos clientes, gracias a su educación y lenguaje comprensible. Como plantea Davila y Mezones (2019), en su tesis se concluyó lo siguiente: Los criterios de calidad demuestran una clara correlación con la

competitividad de empresas que exportan harina de lúcumo en Lima 2018. Se entiende que dichas empresas utilizan en la fabricación de sus productos un manual de calidad que cumpla con los objetivos establecidos para el propósito. Crear la competitividad que las organizaciones esperan, apoyado en la capacitación de los empleados y certificaciones ISO para seguir efectivamente todos los lineamientos presentados y reflejados en el Manual de Calidad.

Como afirma Yenque (2019), en su tesis evidenció la existencia de una vinculación entre la calidad del servicio al cliente y competitividad de Comercio Emanuel. Debido a que todos los elementos fueron calificados como muy buenos y excelentes en las dimensiones de variables de la atención del usuario, respaldadas por las dimensiones de las variables de competitividad de la fuerza laboral, donde se encuentra el diseño financiero de la empresa, la eficiencia gerencial, la eficiencia operativa y la propia infraestructura se considera de nivel medio a alto en comparación con la calificación del consumidor. La satisfacción del consumidor se encuentra con niveles muy buenos y excelentes, y estos niveles dan una idea de cómo el cliente se puede sentir a gusto. Además, el nivel de competitividad es bueno debido al alto compromiso de la empresa, porque la efectividad de la gestión y actividades comerciales reflejan buena acogida de los clientes. Como señala Pérez y Sulluchuco (2019) en su tesis se concluyó lo siguiente: Los hallazgos se refieren a: Jornada de trabajo, infraestructura, tecnología, recursos usados en la producción; afectando la productividad y calidad del proceso, finalmente se puede concluir que los factores antes detallados tienen vinculación en el proceso productivo. En la opinión de Vazques (2018), en su tesis se concluyó lo siguiente: La administración de empresas tiene un impacto notable en la competitividad de los gimnasios clasificados como microempresas en la ciudad de Cajamarca. Esta afirmación se fundamenta en los hallazgos del análisis de regresión, los cuales indican que el 90.8% de la variabilidad en la competitividad está vinculada a la gestión. Además, dicha prueba de hipótesis Chi-cuadrado respalda el hallazgo, confirmando la validez de nuestra hipótesis general.

Respecto a Chaparro (2018), concluyó lo siguiente: La calidad del servicio es un factor primordial para triunfo o cierre de una PYME, puesto que desarrolla ventajas competitivas sobre sus competidores y logra una posición significativa en la economía. Con la calidad de la atención al consumidor, las PYMES cubrirían las demandas creadas por los usuarios, de esa manera satisfacerlas, creando vínculos de lealtad con la marca. De acuerdo con Huaura y Maceda (2022), el fin de su estudio fue conocer la vinculación entre calidad del servicio y competitividad empresarial en una empresa de transporte por uso el modelo Servqual y tres perspectivas competitivas de acuerdo con la presunción de Porter. El coeficiente alfa de Cronbach conseguido para esta muestra fue de 0,960, lo que indica un buen nivel de fiabilidad. El estudio abarcó las fases descriptiva, normativa y deductiva. Los resultados indican que existe una vinculación adecuada entre la mejora de la calidad de servicio de la organización y aumento de la competitividad de las empresas. Esta relación es estadísticamente significativa, con un valor p de 0,007. Se registró un coeficiente de correlación observado de 0,423. Todas las hipótesis específicas fueron validadas cuando el valor de significación fue inferior al margen de error predeterminado. Flores (2022) concluyó en su proyecto que el objetivo principal es desarrollar una correlación entre la calidad del servicio y la felicidad del usuario. Se encontró una correlación positiva estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un alto nivel de confianza (95%). Esto se vio respaldado por un valor de chi-cuadrado de 425,690, una distancia en 16,9190 y un índice gamma de 0,856. Además, se ha verificado el objetivo 1, que afirma la correlación entre la dimensión de los elementos tangibles, calidad del servicio y satisfacción del usuario. Sobre la base de un nivel de confianza del 95%, el valor chi-cuadrado de 316,713, una distancia de 16,9190 y un índice gamma de 0,803, podemos determinar con seguridad que hay una asociación positiva y significativa entre los aspectos de la calidad del servicio, en particular los elementos tangibles, y la felicidad del usuario.

Conforme Barandiarán (2021), quien demostró una correlación moderada (Spearman = 0,693\*\*,  $p=0,009 < \alpha=0,05$ ) entre la calidad del servicio al cliente y la ventaja

competitiva de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Moyobamba en el año 2019. El proyecto demuestra una conexión moderada (Spearman = 0,449\*\*,  $p=0,00$  ylt;  $\alpha=0,05$ ) entre el elemento humano y ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Moyobamba. Según Alcarazo (2019), su tesis concluyó que: La calidad de Rutas de Lima SAC está fuertemente correlacionada con la satisfacción del cliente, según lo determina un análisis de correlación de Pearson con un coeficiente de 0,541. Esto confirma la hipótesis de que existe una fuerte relación entre la calidad y la satisfacción del cliente en Rutas de Lima SAC. Se ha observado que esta empresa es muy valorada por la calidad de su servicio, sin embargo, algunos clientes pueden no entender completamente la calidad que se ofrece. La finalidad de la empresa es lograr la satisfacción de todos los usuarios, por lo que aconsejan incluir servicios complementarios para mejorar su comprensión de la calidad de los servicios retribuidos y, de este modo, aumentar el agrado de los clientes.

En relación a la fundamentación científica, la calidad de servicio se refiere al acto de crear servicios y productos de alta calidad respetando los procedimientos adecuados, generando productos deseados por los consumidores. Así como, es equivalente a la perfección. Al comprender los deseos y requisitos de sus clientes, las empresas generan valor y ofrecen productos y servicios superiores. Mientras que, para Matsumoto (2014) hace referencia a la valoración de un producto en la cual los clientes contrastan lo que esperan con lo que perciben. En resumen, la evaluación de la calidad se fundamenta en la disparidad entre las expectativas de servicio de los clientes y lo que la compañía realmente les proporciona. Asimismo, según Zeithaml, Parasuraman & Berry (1991), hay tres elementos fundamentales que distinguen a los servicios de los productos: la producción, el consumo y la evaluación. Los servicios respecto a los productos, son principalmente intangibles, ya que se manifiestan en acciones y vivencias. En el departamento de servicio es difícil establecer especificaciones de producción precisas. Como segundo punto, los servicios presentan heterogeneidad, su rendimiento difiere entre proveedores, consumidores e incluso en distintos momentos del proceso de producción. De manera similar a la calidad del producto, las interacciones entre el personal de servicio y los usuarios no pueden

Adoptar estándares para garantizar consistencia. El último punto, la producción y el consumo están estrechamente relacionados. La calidad de un servicio suele determinarse en el punto en el que se presta el servicio, normalmente en el punto de vinculación entre el usuario y el proveedor. Esto contrasta con los productos que se fabrican y luego se distribuyen a los consumidores en su estado original.

En cuanto a los diferentes modelos comencemos con el modelo Servqual, que se lanzó por primera vez en 1998 y ha sido mejorado desde entonces. Según Zeithaml, Bitner, Gremler (2009), este modelo evalúa el factor estudiado, comprende cinco dimensiones. Fiabilidad: implica la capacidad de cumplir consistentemente con los servicios prometidos, incluyendo entrega, prestación de servicios, solución de problemas y precios. Sensibilidad: se refiere a la predisposición para prestar ayuda rápidamente a los consumidores, brindando un servicio adecuado y ágil, atendiendo consultas, respondiendo preguntas y resolviendo quejas de forma eficiente. Seguridad: consiste en generar confianza, conocimiento y fiabilidad en los empleados. Empatía: se relaciona con el nivel de atención personalizada proporcionada por una empresa, ofreciendo un servicio adaptado a las preferencias del cliente. Elementos Tangibles: abarca el equipamiento físico, apariencia, infraestructura, equipos, materiales y personal que conforman la experiencia del servicio.

Por su parte, Grönroos (1984), en su modelo de calidad de servicio, enfatiza la importancia de comprender qué es lo que realmente buscan los usuarios y cuáles son sus valores, y por ello sugiere un modelo integral de la calidad del servicio respecto a tres elementos: Un aspecto a considerar es la calidad técnica o el diseño del servicio, que es cómo lo perciben los usuarios y refleja su resultado deseado en términos de calidad total del servicio. Por el contrario, la calidad operativa hace referencia a la manera en que se ofrecen los servicios y la impresión que el usuario tiene de la organización basada en este servicio, lo cual en definitiva interviene en su percepción sobre la calidad del servicio. Se refiere a la percepción de la organización, que puede basarse en encuentros previos o en mensajes

recibidos. Según este autor, la calidad funcional tiene un impacto en la calidad técnica, de manera que todos los procesos y vivencias relacionadas con la entrega del servicio afectan el resultado general. Esto se refleja en la evaluación directa que el consumidor hace del servicio, formando así una imagen propia del mismo, producto de su experiencia personal.

La aparición del modelo SERVPERF fue una respuesta directa a las objeciones planteadas por múltiples autores en relación con las escalas de evaluación de las expectativas del modelo SERVQUAL. Cronin y Taylor (1992) presentan un marco alternativo que evalúa la calidad del servicio considerando únicamente las opiniones de los consumidores sobre el rendimiento del servicio. Los valores esperados se excluyen de esta evaluación en esta escala. Utiliza un marco comparable al SERVQUAL, empleando únicamente los 22 ítems para evaluar la percepción, lo que racionaliza este procedimiento. Los argumentos se basan en la ausencia de datos que corroboren la idea de que los usuarios evalúan la calidad del servicio como una disparidad entre sus expectativas y sus percepciones. Además, se sostiene que los usuarios suelen asignar puntuaciones más altas a sus expectativas. Los autores crearon esta escala debido a sus mejores propiedades psicométricas en comparación con el modelo SERVQUAL, que está respaldado por múltiples investigaciones empíricas.

Brady y Cronin (2001) proponen un modelo jerárquico multidimensional que agrega las percepciones de los beneficiarios sobre la calidad del servicio para obtener una percepción global del rendimiento del servicio en varios niveles. Mediante investigaciones cualitativas y empíricas, establecen que la calidad del servicio es un concepto de tercer orden en el que las percepciones están delineadas por dimensiones que se subdividen a su vez. Brady y Cronin (2001) proponen un paradigma que delimita tres dimensiones principales, a saber, la calidad de los resultados, el entorno físico y la calidad de la interacción. Se ha comprobado su eficacia y fiabilidad como sustituto viable para evaluar la calidad del servicio en diversos contextos.

Con respecto a la segunda variable de estudio, la competitividad, tal y como la definen Rubio y Baz (2015), existe consenso sobre su significado preciso. Desde un punto de vista empresarial, la competitividad implica la capacidad de competir eficazmente con los productos básicos dentro de la propia región, así como de competir favorablemente en los mercados internacionales. Numerosos políticos y comentaristas utilizan índices cuantitativos, como las tasas de empleabilidad y desempleo, el porcentual de crecimiento económico y balanza comercial, para medir la competitividad. Muchos economistas y empresarios creen que la competitividad disminuye cuando los costes laborales de un país se ajustan para tener en cuenta los costes laborales de otras naciones utilizando el tipo de cambio vigente. Pero, si analizamos características en distintos países considerados sobresalientes, queda claro que gran parte de estas explicaciones son deficientes. Hay organizaciones competitivas pesar de la fortaleza de la moneda de su país, así como empresas exitosas en países con gobiernos con grandes déficits presupuestarios. En ambos casos también ocurre lo contrario. Este tipo de elemento no explican el éxito de las empresas. Otras explicaciones incluyen la disponibilidad de trabajo o recursos naturales, la presencia de políticas industriales o la presencia de subsidios comerciales.

Según Porter (2009) El nivel de competitividad juega un papel fundamental en el destino, ya sea positivo o negativo, de las empresas y crea oportunidades para actividades que promuevan su desempeño, como la innovación, la cultura unificada o la ejecución adecuada. Además, se enfatiza que la elección de las estrategias antes detalladas, se cimienta en dos aspectos principales. Inicialmente es la atracción de las industrias en términos de rentabilidad y los elementos que inciden en esta. No todas las áreas ofrecen la misma posibilidad de generar una rentabilidad constante, y este nivel de rentabilidad inherente es un elemento clave que define el éxito de una empresa. El otro aspecto se relaciona con los factores que definen la posición competitiva de la industria. Mayoritariamente, algunas empresas resultan considerablemente más rentables que otras, sin interesar el sector en el que operen. Menciona además que una estrategia competitiva no puede basarse únicamente en alguno de los aspectos mencionados. Incluso en una

industria con gran atractivo, una empresa podría no obtener beneficios significativos si su estrategia competitiva es débil. Por otro lado, aunque una empresa tenga una estrategia competitiva excelente, podría enfrentar un rendimiento deficiente en esa industria, lo que podría hacerla menos rentable; los esfuerzos por mejorar su posición podrían no dar resultados positivos. Ambos aspectos son dinámicos: la atracción y la posición competitiva de la industria están en constante cambio. Los sectores de una industria pueden fluctuar en su atractivo a lo largo del tiempo, y el panorama competitivo refleja una lucha continua entre rivales. Décadas de estabilidad pueden verse abruptamente interrumpidas por estrategias competitivas.

Para Porter (2009), en todo sector, independientemente de si es nacional o internacional, o si se propone a la fabricación o generación de bienes o servicios, las dinámicas competitivas se manifiestan a través de cinco fuerzas: 1) la amenaza que representan los nuevos competidores, 2) la amenaza que suponen los productos o servicios sustitutos, 3) el poder de negociación de los compradores, 4) el poder de negociación de los proveedores y 5) la competencia entre los actuales competidores en el mercado.

La combinación de estos cinco factores resulta la capacidad de cada entidad para conseguir beneficios de una inversión que supere el coste de capital. Estos cinco elementos son determinantes en la competitividad al influir en los precios, costos y desembolsos necesarios para las empresas, es decir, en los componentes de eficiencia. Por ejemplo, el poder de los compradores y la posibilidad de sustitución impactan directamente en los precios, influyendo también en los costos y las inversiones, dadas las elevadas expectativas de los clientes exigentes, éstos requieren servicios que suponen un gasto considerable. La fuerza negociadora de los proveedores influye directamente en el costo de los elementos primarios y otros insumos necesarios para la producción. La intensidad competitiva incide en los precios y costos en áreas como la manufactura, desarrollo de productos, publicidad y fuerza de ventas. Asimismo, la amenaza de nuevos competidores

restringe los precios y moldea las inversiones requeridas para disuadir su ingreso al mercado.

Porter (2009), Señala que existen tres tácticas generales para obtener un rendimiento industrial medio superior 1) liderazgo en costos, 2) diferenciación de costos y 3) enfoque en la diferenciación.

La táctica presenta un método particular para conseguir una ventaja competitiva, uniendo la selección del tipo deseada con el alcance del objetivo estratégico necesario para alcanzarla. La combinación de las dos estrategias proporciona la mencionada ventaja en varios sectores, mientras que las estrategias de enfoque pretenden lograr ventajas de costes (enfoque en costes) o distintividad en nichos de mercado más específicos.

Porter (2009), define el liderazgo en costos como la estrategia general más obvia. Aquí, las compañías sean los generadores de costos más bajos en el campo que se desempeña, tiene un amplio alcance, atiende a muchos segmentos e incluso opera en industrias relacionadas; Su amplitud suele ser importante para las ventas a coste. Las ventajas son diversas y dependen de la estructura de la industria.

Diferenciación de costo, con esto, la empresa intenta destacarse en su campo con cosas que los compradores valoran. Seleccione uno o varios atributos que sean considerados significativos y opte por un diseño particular que satisfaga esas necesidades. La singularidad de este enfoque se refleja en un precio superior. Cada sector industrial desarrolla sus propios métodos para destacar entre los demás, ya sea basándose en el producto en sí, el sistema de comercialización empleado para su venta, el método de distribución o varios otros factores.

Enfoque en la diferenciación, esta es la tercera estrategia general. Se diferencia completamente de las dos estrategias previas debido a su enfoque en la selección de un área competitiva específica dentro de la industria. Una compañía opta un segmento

específico o muchos y adecua su táctica para atender únicamente a esos segmentos y desatender a los demás. Al enfocarse en estos segmentos, se busca obtener una ventaja competitiva a través de la optimización en su atención.

Existen dos versiones diferentes de la estrategia centrada. En la estrategia centrada en los costes, la empresa pretende lograr una ventaja competitiva dentro de un determinado segmento de mercado haciendo hincapié en los costes bajos. Por el contrario, en la estrategia centrada en la diferenciación, la empresa pretende distinguirse dentro del mismo sector del mercado. Ambos métodos se basan en las disparidades entre los segmentos objetivo y otras industrias. La primera debe atender a clientes con demandas específicas o debe distinguir su sistema de producción y entrega para servirles mejor en comparación con otros sectores del mercado. Una estrategia centrada en los costes capitaliza las variaciones en los patrones de gasto dentro de determinados segmentos, mientras que una estrategia centrada en la diferenciación capitaliza los requisitos únicos de los individuos dentro de esos segmentos.

Factores de competitividad organizacional: Para, López, Mejía, Ituarte, Escajeda, & Enríquez (2014). Si bien existen varias formas de llegar a ser empresas competitivas y abordar los problemas relacionados con cada situación o industria, existen principios que se deben conocer, todos basados en la idea de que el recurso humano es el núcleo de la compañía:

Posicionamiento estratégico sostenible: Hay que hablar de estrategia cuando hay competidores y hay que defenderse de sus ataques. Normalmente, cada sector (productos o servicios) tiene oponentes que intentan hacer las cosas mejor; llegar al cliente para quedarse con él para siempre; Proporcionar un valor añadido que te hará adicto. Así, en la búsqueda de un posicionamiento único y adecuado a la realidad de cada empresa se utilizan diversas opciones estratégicas: potenciar las relaciones con los clientes más atractivos, diferenciación de productos o servicios, integración vertical o liderazgo

tecnológico. Por lo tanto, podemos resumir que existen tres ingredientes para lograr un posicionamiento estratégico: primero, un concepto, no solo acción, segundo, una visión de futuro, y finalmente, lograr una armonía sistémica, es decir. alinear todos los subsistemas. con el sistema principal.

Capacidades Directivas: La competitividad es dependiente de las personas; sobre su actitud para enfrentar desafíos, habilidades, capacidad de innovación, intuición y creatividad, capacidad para escuchar a los demás y comunicarse, encontrar y utilizar información, planificar y resolver problemas, independencia y trabajo en equipo, aprendizaje, sentido de responsabilidad y determinación, valores y sensibilidad social. En las organizaciones hay que cambiar los modelos, el pensamiento y el comportamiento, es decir. Rompiendo paradigmas. Cambie la forma de gestionar personas y grupos de empresas gestionar procesos, cambiar cosas con creatividad, cambiar perspectivas, encontrar nuevos enfoques para ver las cosas desde una perspectiva diferente. De esta manera, las compañías pueden ajustarse velozmente a las transformaciones en la sociedad. No basta solo con tener una actitud, se necesita tomar medidas; el aprendizaje no se materializa hasta que se haya modificado el comportamiento.

Calidad en la Producción o Prestación de Servicios (Diferenciación): La competitividad actual significa que tenemos cualidades especiales que nos hacen la opción entre las empresas del mismo mercado que quieren ser elegidas. Se distingue por el estándar, destrezas, esencia, habilidad de conquistar, seducir, atender y sorprender que se tiene a nuestros consumidores, lo que significa creador de riqueza. Lograr la aprobación de características y atributos del bien o servicio con las necesidades y demanda del cliente es otro factor necesario para la competencia, determinando la imagen o reputación. Si bien pueden requerir una gran inversión a corto plazo, a mediano y largo plazo de costo mínimo, atrayendo usuario y colaboradores comprometidos.

Las ventajas competitivas, sobre todo en términos de coste y calidad, son primordiales para el triunfo en un mercado competitivo. No basta con competir; es crucial conseguir estas ventajas. Las empresas competitivas son aquellas que tienen la capacidad de ofrecer constantemente productos y servicios muy apreciados por los usuarios, manteniendo al mismo tiempo unos precios competitivos. La ventaja competitiva se refiere a las características específicas que desigualan el producto de una compañía de los de sus contrincantes. Sin embargo, lo único constante en ellas es su dinamismo: las demandas del mercado pueden cambiar o la tecnología utilizada por la empresa puede superar las exigencias de los competidores. Si una empresa no invierte en mantener estas ventajas, tarde o temprano está destinada a desaparecer. Las ventajas competitivas se dividen en dos categorías: precio y valor. La minimización de costos se centraliza en la habilidad de brindar un producto a precios más bajos, mientras que las ventajas basadas en el valor se fundamentan en ofrecer un producto o servicio con atributos únicos y claramente distinguibles para los usuarios, que lo hace atractivo a comparación de su entorno competitivo.

Recurso Tecnológicos: Los recursos tecnológicos incluyen la base tecnológica, la experiencia de su implementación y recurso humano, científico y técnico para su desarrollo. Para enfrentar los retos ambientales y satisfacer las expectativas de los clientes, las compañías necesitan analizar detenidamente qué mejoras pueden implementar en sus productos, servicios y procesos. Esto implica la integración o desarrollo de recursos técnicos que les otorguen una posición competitiva superior a la de sus rivales. Dichas empresas con nuevas inversiones sólo después de estar convencidas de los buenos resultados de sus competidores, o que no tienen información confiable sobre la posición tecnológica de la competencia. Adquirir activos tecnológicos demanda recursos financieros y tiempo considerable. Por consiguiente, los directivos deben llevar a cabo una planificación meticulosa en cuanto a las inversiones en maquinaria y procesos novedosos, además de garantizar que su personal disponga de las habilidades adecuadas para administrarlos.

Innovación: Los modelos competitivos o cualquier otra cosa que se considere crítica para el éxito empresarial no se pueden implementar porque el mercado está cambiando. Por tanto, la innovación parece estar estrechamente relacionada con los recursos tecnológicos. El triunfo de una compañía está directamente relacionado a la capacidad para desarrollar productos mediante pasos novedosos que integren las expectativas de los usuarios, se adecuen a los cambios del entorno y mejoren la disponibilidad de la compañía por lograr su meta. La innovación se basa en tres pilares: directivo, empleados y cooperación con otras empresas. El término invención suele utilizarse para innovación; y la invención no es lo mismo que la innovación. Uno puede existir independientemente de los demás. Para algunos escritores teoría de la innovación es un medio para explicar el desarrollo económico, y cuando el autor analizó los cambios tecnológicos distinguió entre invención e innovación. Una invención se trata de descubrir en un campo científico-técnico y puede quedarse en este campo por mucho tiempo o para siempre sin traspasar el campo económico; mientras que la innovación ocurre cuando una invención cobra vida económica. El primero esta referido a crear nuevas invenciones, mientras que el segundo se refiere aplicar invenciones a nuevos productos o procesos de producción y aplicar con fines comerciales o industriales.

Recursos Comerciales: Las estrategias de negocio dirigidas a comprender el mercado y a los clientes son fundamentales para potenciar los resultados financieros, la lealtad de los clientes y la distinción respecto a la competencia. Para ello, contar con especialistas en marketing es crucial para adaptarse a las necesidades específicas, poner en marcha campañas con el objetivo de potenciar la marca y acceder a todos los canales de distribución.

Recurso Humano: Para destacar en la competencia, las empresas deben establecer estrategias para atraer talento, retener y motivar a su personal actual, así como desarrollar estructuras que fomenten su crecimiento y avance dentro de la organización. La dificultad para atraer y mantener a empleados cualificados suele relacionarse con la oferta limitada de estímulos salariales. Para contrarrestar dicho problema, los salarios modestos

consiguen complementarse con esquemas de remuneración alternativos y adaptados a cada individuo, como horarios flexibles, programas de capacitación o participación en la toma de decisiones. La carencia de planes de desarrollo de habilidades y conocimientos también puede obstaculizar el aumento de la productividad. Este hecho conduce a una baja competitividad de la industria y afecta la capacidad limitada de la industria para crear empleos productivos con salarios e ingresos más altos para una gran parte de la población.

**Recursos Financieros:** Mantener una salud financiera sólida representa uno de los factores más cruciales para alcanzar la competitividad la compañías más pequeñas. La fragilidad de la estructura financiera en este tipo de empresas hace esencial una planificación financiera meticulosa y completa para prevenir problemas de liquidez. Además, el hecho de que las negociaciones con las instituciones crediticias tiendan a ser inversamente proporcionales al tamaño de la empresa enfatiza la necesidad primordial de un amplio conocimiento sobre las opciones financieras y una atención especial hacia los recursos propios. Asimismo, resulta vital establecer reservas o fondos que puedan amortiguar los costos financieros.

**Cultura:** Este concepto se describe a un conjunto de prácticas, convicciones, demandas y principios vinculado por cada integrante de una entidad. La cultura influye en las acciones de los individuos dentro de la organización, establece los cimientos de procedimientos y contribuye a conservar una coherencia interna. En compañías con una sólida cultura, se garantiza que los empleados comprendan claramente su misión, sus responsabilidades, a quién recurrir en caso de necesidad y, lo más crucial, cómo abordar situaciones inesperadas. Los factores que definen la competitividad de una empresa no tienen un peso significativo cuando se presentan de manera aislada, ya que la empresa puede confiar en sus fortalezas para competir y obtener mejores resultados en el mercado.

La competitividad empresarial se divide en dos categorías principales: la estructural y la financiera, junto con una tercera llamada sistémica, que evalúa la competitividad en el

entorno económico. La competitividad estructural se centra en la calidad de la estructura interna o el sistema operativo de una empresa. Cuando una empresa tiene una competitividad estructural sólida, sus roles organizativos, divisiones laborales y equipos funcionan eficientemente. Por otro lado, una empresa con problemas en la línea de productos, distribución de roles, servicio al cliente deficiente, evidencia una baja competitividad estructural, lo que afecta sus ventas, contratos y su posición en el mercado. La competitividad financiera evalúa la disponibilidad de una compañía para brindar productos o servicios a costos razonables, sin pérdidas significativas ni riesgos para su continuidad. Una empresa financieramente competitiva ofrece salarios equitativos, cumple con las condiciones de venta y distribución, y mantiene un balance económico positivo. En resumen, una empresa financieramente competitiva es aquella que genera ganancias. En contraste, la competitividad sistémica se enfoca en las relaciones entre un grupo empresarial y otros actores en el entorno económico. Analiza cómo interactúan las empresas en sus entornos respectivos, proporcionando información valiosa sobre su posición relativa en dichos contextos.

La relevancia de la competitividad empresarial: La competitividad en una empresa asegura su permanencia y el logro de sus metas. Es, en esencia, la capacidad de una empresa para mantenerse operativa, siendo el cimiento de cualquier progreso o expansión corporativa. Una competitividad empresarial sólida es esencial para ejecutar estrategias y campañas eficaces y alcanzar los objetivos de crecimiento establecidos. Más allá de establecer una base para un desarrollo continuo, la competitividad empresarial también sirve como un indicador para evaluar la salud o debilidad de una empresa, ofreciendo información sobre su rentabilidad.

Referente a la Justificación del estudio, se han considerado las siguientes: Justificación práctica, el estudio posee relevancia practica ya que Distribuidora Clementina CC. B al comprender cómo afecta la calidad del servicio a la competitividad de su compañía, estaría realizando mejoras en su empresa para una mejor satisfacción de sus clientes, Justificación

Social, el estudio posee relevancia social porque beneficiara al dueño de la empresa Distribuidora Clementina CC.B ya que, al conocer el efecto de la calidad del servicio sobre los competidores, estarían poniendo en marcha planes para mejorar su servicio y lograr atraer clientes, beneficiándolos porque adquirirán servicios con alta calidad. Y justificación científica, Igualmente, tiene un valor científico ya que puede servir como fundamento para futuras investigaciones y como referencia para aplicaciones en diversos ámbitos.

En referencia al planteamiento del problema, todas las organizaciones se están dando cuenta gradualmente de la relevancia de ofrecer atención de alta calidad, ya que los clientes siempre quieren lo mejor, debido a la intensa competencia que existe hoy en día entre las empresas, provocada por el crecimiento de los mercados, los productos y los avances tecnológicos, las empresas necesitan encontrar formas de destacar entre la competencia. Uno de los factores más cruciales en la decisión de compra de un usuario es el nivel de servicio que brinda la empresa. Al final del ciclo anterior, el servicio de los usuarios había cobrado cada vez más importancia y se consideraba un componente fundamental que las empresas podían destacar y utilizar para añadir valor. Por tanto, se ha planteado el sucesivo problema investigativo: ¿Cómo influye la calidad de servicio en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC. BE en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023?

De acuerdo con a las referencias mencionados y operacionalización de las variables, la conceptualización de la calidad del servicio es el siguiente, según diversos autores: Camisón, Cruz y González (2006), se establece por el nivel de similitud entre la percepción y demandas del usuario. Sugieren que la comprensión de los requisitos del cliente tras evaluar el servicio recibido puede utilizarse como medida de su calidad (p. 193). Según Vargas y Aldana (2007), se refiere a la indagación constante de la excelencia en las actividades e interacciones involucradas en el proceso de prestación, con el objetivo principal de satisfacer requisitos y expectativas de los consumidores del servicio (p. 129). Pizzo (2013) la define como la capacidad organizativa para percibir y compensar las

demandas de los clientes por medio la prestación de un servicio que sea accesible, completo, ágil, adaptable, valioso, práctico, seguro, oportuno y fiable, incluso en circunstancias inesperadas o casos de error. Al adoptar este enfoque, se considera que se escucha activamente al cliente, se le responde con prontitud y se le atiende directamente, con una gran dedicación a la eficiencia. El resultado es que el cliente recibe un valor superior al previsto, lo que genera un incremento en las entradas y disminución de costes para la compañía (p. 152).

Por último, Piattini (2019) cualidades intrínsecas de un servicio que satisface los requisitos o como la capacidad del servicio para producir los resultados deseados.” (p. 44). Según la concepción operacional, de la calidad de servicio, es característica única de una compañía respecto a otra, es la forma de como una compañía es conocida por el cliente y lo que genera una satisfacción a las necesidades de los clientes. Esta variable será medida mediante las dimensiones: Fiabilidad, elementos tangibles y capacidad de respuesta. Definición conceptual de las dimensiones; Fiabilidad, de acuerdo con Matsumoto (2014) la define como la facultad llevar a cabo el servicio prometido con cautela y fiabilidad. Referida al hecho de que la empresa cumpla sus compromisos de coste, entrega, servicio y gestión de problemas. (p. 186). Elementos tangibles, de acuerdo Matsumoto (2014) es el aspecto exterior de los activos tangibles, incluidos los edificios, la maquinaria, los suministros y la mano de obra. (p. 186). Capacidad de respuesta, Según Druker (1990) la capacidad de respuesta además del cumplimiento puntual de los compromisos, también se refiere a la actitud de la organización de cara al cliente y su capacidad para ayudar a los consumidores. (p. 41).

Respecto a la concepción de la variable Competitividad, según los siguientes autores se puede conceptualizar como: De acuerdo a Rubio y Blas (2015) Competitividad es la potestad para triunfar en el que trabaja viene determinada por su nivel de competitividad. Cuando una empresa crea bienes y servicios con características y precios que están a la par o son mejores que los de sus rivales mundiales, se considera que es competitiva. Así pues, en un sector económico o en una nación pueden coexistir distintos niveles de

competitividad. La competitividad es una facultad empresarial. Esto sugiere que las empresas deberían ser las únicas interesadas en la competitividad, ya que es una cuestión de interés. (p. 9). Así mismo, Palomino y Pedroza (2018) Es la virtud para lograr, mantener y aumentar la ventaja sobre sus rivales basada en un rendimiento superior en el mercado, ya sea en términos de costes, calidad o diferenciación. La competitividad empresarial se trata en la literatura como un concepto relativo y dinámico. Tanto la capacidad de mantener una ventaja competitiva como la forma de gestionarla son fundamentales para la empresa siga existiendo. (p. 16). Finalmente, (Porter, 2009) menciona que las empresas triunfan o fracasan en función de su nivel de competencia. Además, la competitividad determina la viabilidad de las acciones que apoyan su éxito, incluidas las innovaciones, una cultura unificada o una ejecución adecuada. Encontrar un buen lugar en una industria, un entorno crucial en el que se produce la competencia, se ve favorecido por la estrategia. El fin es garantizar que la empresa alcance posicionarse sin obviar factores que controlan la competencia del sector. (p. 24). Según la conceptualización operacional de esta variable, es aquella facultad para construir diferencias respecto a la competencia. Esta variable será estudiada a través de las dimensiones: Diferenciación, efectividad empresarial y ventaja competitiva. De acuerdo con la definición conceptual de las dimensiones mencionadas, tenemos: Diferenciación; según Porter (2009) A través de ella, la empresa busca diferenciarse en cualidades que los consumidores encuentran atractivas dentro de su sector industrial. Adopta una ubicación única para adaptarse a las necesidades de selección de una o varias características que considera importantes. Es más caro en reconocimiento de su carácter distintivo. (p. 14). Efectividad Empresarial, Según Porter (2009), define la efectividad en términos de ventaja competitiva. Según su perspectiva, se considera que una organización es eficaz cuando consigue alcanzar una ventaja duradera sobre sus rivales proporcionando bienes o servicios de forma distintiva y mejor. (p. 52). Y Ventaja Competitiva, de acuerdo con Porter (2009), la capacidad de una organización para superar a sus competidores. El autor afirma que cuando una empresa puede proporcionar bienes o servicios de forma más eficaz, única o diferente que sus rivales, tiene una ventaja competitiva. (p. 16). Según la operacionalización de las variables, para el presente estudio

se ha considerado las siguientes variables: Variable 1: Calidad de servicio; y Variable 2: Competitividad.

De acuerdo con el problema planteado, se han considerado dos hipótesis de trabajo, por ser el estudio de diseño correlacional. Hipótesis alternativa (H1): La Calidad de servicio influye significativamente en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L.; y como Hipótesis nula (H0): La Calidad de servicio no influye significativamente en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L.

Según el problema planteado y las hipótesis de trabajo, se han considerado los siguientes objetivos: Objetivo General, determinar cómo influye la calidad de servicio en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023. Y como objetivos específicos los siguientes: Describir la calidad de servicio de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023. Explicar la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023. Analizar la influencia de la fiabilidad en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023. Establecer la influencia de los elementos tangibles en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023; y detallar la influencia de la capacidad de respuesta en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

## 6. Metodología de la investigación

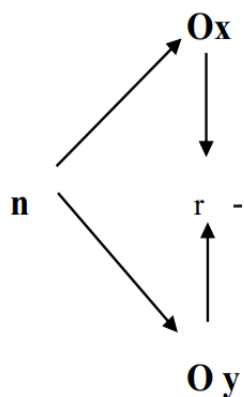
### Tipo

El enfoque empleado fue no experimental, de naturaleza cuantitativa y de carácter básico. Esto ocurrió porque se describió y observó el comportamiento de las variables sin que se produjera ninguna intervención.

### Diseño

El diseño utilizado en este estudio fue descriptivo correlacional y corte transversal. Fue correlacional ya que se analizó la asociación o conexión entre variables, y transversal porque la recopilación de información se realizó en un único momento en el tiempo, sin alterar las condiciones existentes.

### Figura



### DONDE:

n = Muestra

Ox = Variable 1 (Calidad de servicio)

Oy = Variable 2 (Competitividad)

r = Relación entre las dos variables

## **Población y muestra**

La Población y muestra fue de 133 clientes de la compañía Distribuidora Clementina CC.B. de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2023; por ser la muestra de estudio más consistente y representativa.

## **Técnicas e Instrumentos de Investigación**

### **Técnica**

Se utilizó la encuesta como método, el que se estructuró para recopilar información de los elementos bajo investigación.

### **Instrumento**

Se usó un cuestionario con preguntas organizadas, diseñado para obtener información sobre los factores investigados.

Para confirmar su validez, se desarrolló una evaluación por parte de expertos, y para medir su confiabilidad se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach.

## **Procesamiento y análisis de la información**

Dichos datos recolectados fueron procesados mediante el software SPSS, versión 25. Los resultados se organizaron y analizaron en tablas y gráficos estadísticos, apoyados por el programa Microsoft Excel para la presentación. Las representaciones visuales facilitaron la interpretación de los resultados y contribuyeron a la formulación de conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Se utilizó la técnica de análisis estadístico del Chi Cuadrado para investigar la posible relación entre variables, mientras que, para evaluar la correlación entre ellas, se empleó el estadístico Tau b de Kendall.

## 7. RESULTADOS

### 7.1 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

**Tabla 1**

Descripción de la calidad de servicio en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	52	39.1	39.1
NIVEL REGULAR	52	39.1	78.2
NIVEL BUENO	29	21.8	100.0
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100.0</b>	

#### Interpretación

De acuerdo con la tabla 1, el 39.1% dieron a conocer que la calidad del servicio en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023; tiene nivel malo; el 39.1% consideraron que es regular; y un 21.8% consideraron que la calidad es bueno.

**Tabla 2**

Descripción de la dimensión fiabilidad en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	41	30.8	30.8
NIVEL REGULAR	66	49.6	80.5
NIVEL BUENO	26	19.5	100.0
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100.0</b>	

### **Interpretación**

Según la tabla 2; el 49.6% opinaron que la dimensión fiabilidad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023; es regular; el 30.8% mencionaron que es malo; y el 19.5% mencionaron que es bueno.

### **Tabla 3**

Descripción de la dimensión elementos tangibles en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

<b>NIVELES</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
NIVEL MALO	44	33.1	33.1
NIVEL REGULAR	89	66.9	100.0
NIVEL BUENO	0	0.0	100.0
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100.0</b>	

### **Interpretación**

Según la tabla 3; el 66.9% opinaron que la dimensión elementos tangibles en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023; es regular; el 33.1% mencionaron que es malo; nadie mencionó que tenga un nivel bueno.

**Tabla 4**

Descripción de la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

<b>NIVELES</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
NIVEL MALO	64	48.1	48.1
NIVEL REGULAR	69	51.9	100.0
NIVEL BUENO	0	0.0	100.0
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100.0</b>	

### **Interpretación**

Según la tabla 4; el 51.9% mencionaron que la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023; es regular; el 48.1% mencionó que es malo; nadie mencionó que tenga un nivel bueno.

**Tabla 5**

Explicación de la competitividad en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

<b>NIVELES</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
NIVEL BAJO	47	35.3	35.3
NIVEL MEDIO	62	46.6	82.0
NIVEL ALTO	24	18.0	100.0
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100.0</b>	

### **Interpretación**

Según la tabla 5; el 46.6 % opinaron que la competitividad en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023; es medio; un 35.3 % consideraron que es bajo; y el 18% consideró que es alto.

### Tabal 6

Explicación de la dimensión diferenciación en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	56	42.1	42.1
NIVEL MEDIO	77	57.9	100.0
NIVEL ALTO	0	0.0	100.0
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100.0</b>	

### Interpretación

Según la tabla 6; el 57.9 % opinaron que la dimensión diferenciación en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023; es medio; el 42.1 % mención que es bajo; y nadie opinó que tenga un nivel alto.

### Tabla 7

Explicación de la dimensión efectividad empresarial en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	54	40.6	40.6
NIVEL MEDIO	79	59.4	100.0
NIVEL ALTO	0	0.0	100.0
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100.0</b>	

### **Interpretación**

Según la tabla 7; el 59.4 % opinaron que la dimensión efectividad empresarial en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023; que es medio; el 40.6 % mencionaron que es bajo; y nadie opinó que tenga un nivel alto.

### **Tabla 8**

Explicación de la dimensión ventaja competitiva en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

<b>NIVELES</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
NIVEL BAJO	46	34.6	34.6
NIVEL MEDIO	73	54.9	89.5
NIVEL ALTO	14	10.5	100.0
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100.0</b>	

### **Interpretación**

En tabla 8; el 54.9 % opinaron que la dimensión ventaja competitiva en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023; que es medio; el 34.6 % opinaron que es bajo; y el 10.5% opinaron que es alto.

## 7.2. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS

**Tabla 9**

Determinación de cómo influye la calidad de servicio en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	1513,355 <sup>a</sup>	696	0.000
Razón de verosimilitud	314.731	696	1.000
Asociación lineal por lineal	108.473	1	0.000
<b>N de casos válidos</b>	<b>133</b>		

a. 750 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

### **Interpretación**

Conforme los resultados mostrados en la tabla 9, el nivel de significancia es menor al 0.05 ( $0.000 > 0.05$ ). En consecuencia, aceptamos la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alternativa; ya que la calidad de servicio interviene significativamente en la competitividad de la compañía Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

**Tabla 10**

Análisis de correlación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

<b>Correlaciones</b>				
		<b>COMPETIVIDAD</b>	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	
Tau_b de Kendall	COMPETIVIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	,466**	
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,466**	
		Sig. (bilateral)	0.000	
	N		133	133
			<b>133</b>	<b>133</b>

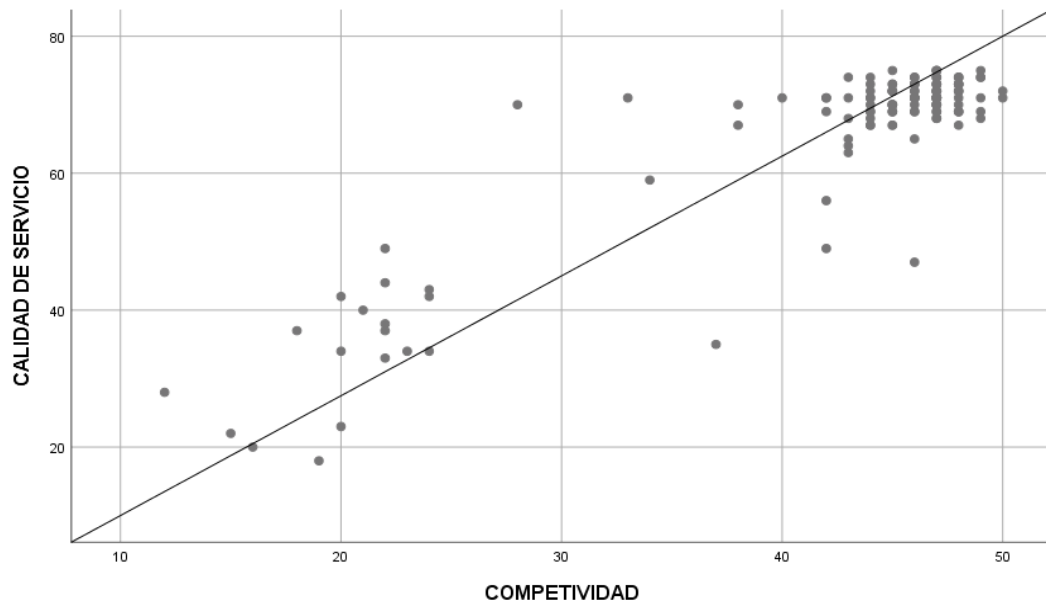
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

Según la tabla 10 muestran que el coeficiente de correlación es 0.466, evidenciando una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y la competitividad. Así mismo, el nivel de significancia es menor al 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), ya que la calidad de servicio influye significativamente en la competitividad de la compañía Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

## FIGURA 1

Diagrama de dispersión entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa  
Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.



### Interpretación:

Según se muestra en la figura 1, hay una correlación positiva media de 0,466 entre calidad de servicio y competitividad, donde las variables se mueven en igual dirección.

**Tabla 11**

Análisis de la influencia de la fiabilidad en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	1145,780 <sup>a</sup>	504	0.000
Razón de verosimilitud	259.624	504	1.000
Asociación lineal por lineal	97.612	1	0.000
<b>N de casos válidos</b>	<b>133</b>		

a. 548 casillas (99,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

### Interpretación

Según los resultados presentados en la tabla 11, el nivel de significancia es menor al 0.05 (0.000 > 0.05). Entonces, la dimensión fiabilidad influye significativamente en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

**Tabla 12**

Análisis de la correlación entre la dimensión fiabilidad y la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023

		<b>Correlaciones</b>	
		<b>COMPETIVIDAD</b>	<b>FIABILIDAD</b>
Tau_b de Kendall	COMPETIVIDAD	Coficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,425**
	FIABILIDAD	N	133
		Coficiente de correlación	,425**
		Sig. (bilateral)	1.000
<b>N</b>		<b>133</b>	<b>133</b>

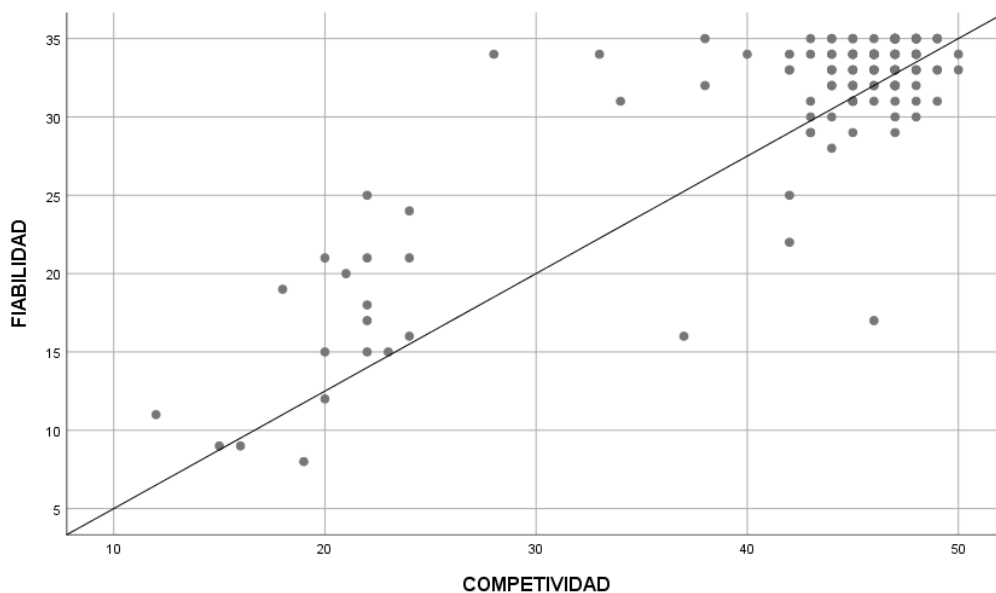
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

Según los resultados en la tabla 12 el coeficiente de correlación es 0.425, evidenciando una correlación positiva media en la dimensión fiabilidad y competitividad. De igual modo, el nivel de significancia es menor al 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), concluyendo que la dimensión fiabilidad interviene significativamente en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

**FIGURA 2**

Diagrama de dispersión entre la dimensión fiabilidad y la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.



**Interpretación:**

Según la figura 2, hay una correlación positiva media de 0,425 entre la dimensión fiabilidad y competitividad. Esto indica que ambas variables tienden a moverse en el mismo sentido.

**Tabla 13**

Establecimiento de la influencia de los elementos tangibles en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	685,918 <sup>a</sup>	264	0.000
Razón de verosimilitud	220.644	264	0.976
Asociación lineal por lineal	97.409	1	0.000
<b>N de casos válidos</b>	<b>133</b>		

a. 292 casillas (97,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

### Interpretación

Según los resultados presentados en la tabla 13, el nivel de significancia es menor al 0.05 ( $0.000 > 0.05$ ). Entonces, la dimensión elementos tangibles interviene significativamente en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

**Tabla 14**

Análisis de correlación entre la dimensión elementos tangibles en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

		<b>Correlaciones</b>		
			<b>COMPETIVIDAD</b>	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>
Tau_b de Kendall	COMPETIVIDAD	Coefficiente de correlación	1.000	,557**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	133	133
	ELEMENTOS TANGIBLES	Coefficiente de correlación	,557**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
<b>N</b>			<b>133</b>	<b>133</b>

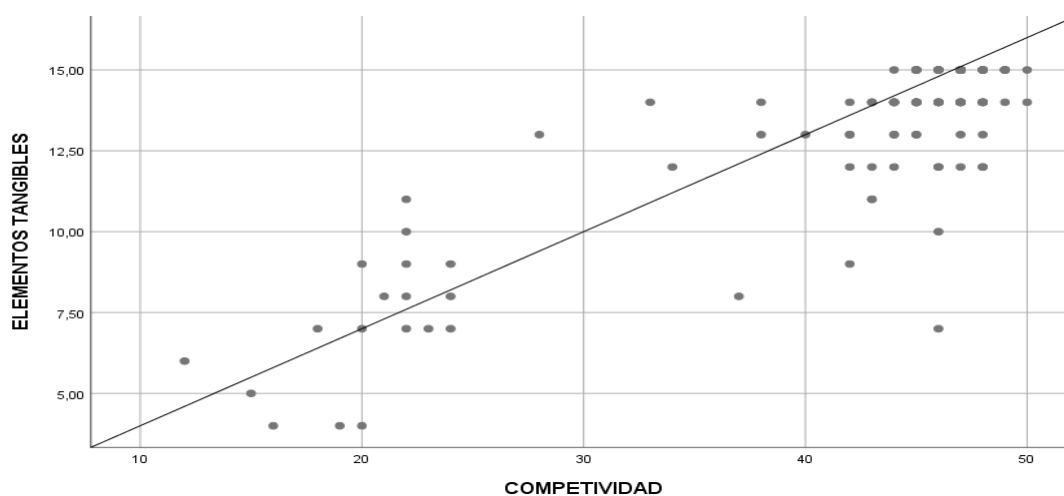
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

Conforme la tabla 14 se muestra que el coeficiente de correlación es 0.557, evidenciando una correlación positiva media en la dimensión elementos tangibles y la competitividad. Así mismo, el nivel de significancia es menor al 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), por lo que, la dimensión elementos tangibles interviene significativamente en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

**FIGURA 3**

Diagrama de dispersión entre la dimensión elementos tangibles y la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.



**Interpretación:**

Según la figura 3, hay una correlación positiva media de 0,557 entre la dimensión elementos tangibles y competitividad. Esto indica que ambas variables tienden a moverse en el mismo sentido.

**Tabla 15**

Detalle de la influencia de la capacidad de respuesta en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	813,083 <sup>a</sup>	288	0.000
Razón de verosimilitud	216.030	288	0.999
Asociación lineal por lineal	111.402	1	0.000
<b>N de casos válidos</b>	<b>133</b>		

a. 320 casillas (98,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

### **Interpretación**

Según los resultados presentados en la tabla 13, el nivel de significancia es menor al 0.05 ( $0.000 > 0.05$ ). Entonces, la dimensión elementos tangibles interviene significativamente en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

**Tabla 16**

Análisis de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la competitividad en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

<b>Correlaciones</b>				
			<b>COMPETIVIDAD</b>	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>
Tau_b de Kendall	COMPETIVIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	,356**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	133	133
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	,356**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	<b>133</b>	<b>133</b>

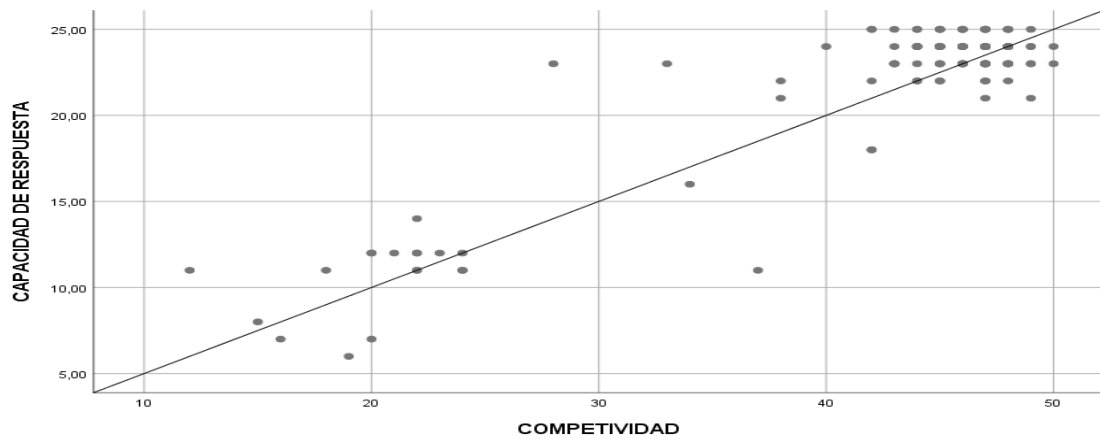
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

Conforme la tabla 16 se muestra que el coeficiente de correlación es 0.356, evidenciando una correlación positiva débil en la dimensión capacidad de respuesta y competitividad. De igual modo, el nivel de significancia es menor al 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), entonces, la dimensión capacidad de respuesta influye significativamente en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.

#### FIGURA 4

Diagrama de dispersión entre la dimensión capacidad de respuesta y la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.



#### Interpretación:

Según se observa en la figura 4, hay una correlación positiva débil de 0,356 en la dimensión capacidad de respuesta y la competitividad. Esto indica que ambas variables tienden a moverse en igual dirección.

## 8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

**Análisis y discusión del objetivo general: Determinar cómo influye la calidad de servicio en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B.**

**E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.**

Según los resultados presentados en la tabla 9, la significancia es inferior al 5% ( $0.000 > 0.05$ ). En consecuencia, es aceptada la hipótesis alternativa; entonces, la calidad de servicio interviene significativamente en la competitividad de la compañía Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023. Los resultados concuerdan con Manrique y Roseabel (2021), en su tesis concluyó lo siguiente: La correlación con el coeficiente R de Pearson es de 0.769 y el valor p es  $0.000 < 0.05$ , concluyendo que existe una alta correlación positiva entre la calidad del servicio y competitividad de la empresa de transporte Turismo las BRIZAS S.A. También concuerdan con Huacho (2018), en su estudio pudo evidenciar una correlación con un coeficiente R de Pearson de 0.844. con un valor p de  $0,000 < 0.05$  para concluir que hay una relación significativa positiva alta entre la calidad del servicio y la competitividad de la compañía de transporte Grupo Transani E.I.R.L., Cañete, 2018. Así mismo, coinciden con Angulo (2019), en su indagación concluyó que, existe una regresión positiva entre la calidad del servicio de Tacna 2018 y la competitividad de la Unión de Productores Artesanales y Culturales 2018 con  $r^2 = 0.390$  y coeficiente de correlación  $r = 625$ . Una buena calidad del servicio conduce a un servicio más competitivo y viceversa. Estos resultados también tienen coincidencia con la siguiente fundamentación científica, Un servicio de calidad al cliente significa producir buenos productos y servicios, hacer las cosas bien. Es producir lo que las clientelas quieren. La calidad es comparable a la perfección. Cuando las compañías entienden lo que sus clientes necesitan y quieren, crean valor y producen servicios y productos de alta calidad. De esta manera (Matsumoto, 2014) hace referencia a la valoración de un producto en la cual los clientes contrastan lo que esperan con lo que perciben. En resumen, la evaluación de la calidad se fundamenta en la

disparidad entre las expectativas de servicio de los usuarios y lo que la compañía realmente les proporciona.

**Análisis y discusión del objetivo específico 1: Describir la calidad de servicio de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.**

Según la tabla 1, el 39.1% de los analizados, consideraron que la calidad del servicio en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023; posee un nivel malo; el 39.1% opinaron que posee un nivel regular; y un 21.8% opinaron que posee un nivel bueno. Estos hallazgos se relación con Laredo (2020), en su tesis concluyó lo siguiente: Respondiendo al vínculo entre calidad de servicio y competitividad, la compañía de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, se determinó una correlación positiva muy fuerte con un coeficiente de Spearman de 0,974. Y sumado a este resultado se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 que al ser menor a 0.05 facilitó la aceptación de la hipótesis de estudio. La calidad del servicio desde el punto de vista del usuario, el 46% fue excelente y bueno, el 14% de los clientes lo calificó como promedio y el 40% restante calificó la calidad del servicio de la empresa como pobre y pésima. También los resultados concuerdan con Gonzalez y Huanca (2020), en su tesis concluyó lo siguiente: Según la encuesta a consumidores de Pollo a la brasa de Mariano Melgar, las variables de calidad del servicio se correlacionan positivamente con las variables de satisfacción del consumidor. Este resultado muestra una correlación positiva moderada. El coeficiente Rho SPEARMAN es 0.504 y el nivel de significancia es 0.000, lo que significa: hay evidencia estadística que respalda la relación entre las dos variables. Por tanto, los resultados son bajos, ya que un gran número de consumidores se sienten insatisfechos en varios puntos, lo que incide en la imposibilidad de obtener una correlación positiva alta, y muchas personas ni siquiera se sienten bien con los meseros. La limpieza y las comodidades del establecimiento son factores que impiden obtener principales resultados, pero si los consumidores toman un mejor servicio y/o mayor calidad, la satisfacción cambiará. La limpieza y las comodidades del establecimiento eran factores

que impedirían un mejor resultado, pero esto hubiera sido diferente si los usuarios hubieran percibido una mejor atención al cliente/ calidad a una mayor satisfacción. En estos tiempos de alta competencia en cualquier sector industrial, la calidad de servicio es el mejor termómetro para medir en qué medida los clientes se sienten satisfechos con una atención de calidad, ello permitirá que la empresa tenga clientes fieles.

### **Análisis y discusión del objetivo específico 2: Explicar la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.**

De acuerdo con la tabla 5; el 46.6 % de los analizados opinaron que la competitividad en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023; tiene un nivel medio; el 35.3 % opinaron que posee un nivel bajo; y el 18% opinó que tiene un nivel alto. Estos hallazgos concuerdan con Laura (2019), en su proyecto se concluye lo siguiente: Se consigue mostrar que existe una correlación positiva ( $r=0.600$  en el sector servicios) entre la calidad del servicio y la competitividad de las MYPE para el restaurante La Española ,de San Vicente de la provincia de Cañete. De manera similar, la calidad del servicio y la competitividad del restaurante La Española es media, ya que los clientes sienten que es necesario mejorar la calidad del servicio. También se puede observar que existe una correlación positiva entre los elementos tangibles de la calidad del servicio de las MYPE con  $r=0.525$  en el sector servicios, para un restaurante La Española ubicado en el distrito de San Vicente en la provincia de Cañete, en el año 2018, lo que muestra que los elementos tangibles son regulares para los clientes, porque cuenta con la infraestructura adecuada, pero necesita modernizar los equipos. También coinciden con Davila y Mezones (2019), en su tesis se concluyó lo siguiente: La guía de calidad tiene una vinculación directa con la competitividad de las empresas exportadoras de harina de lúcumo en Lima en el año 2018. Esto significa que las empresas exportadoras de harina de lúcumo utilizan en la fabricación de sus productos un manual de calidad que cumpla

con los objetivos establecidos para el propósito. Crear la competitividad que las organizaciones esperan, apoyado en la capacitación de los empleados y certificaciones ISO para seguir efectivamente todos los lineamientos presentados y reflejados en el Manual de Calidad. Respecto a la fundamentación, los resultados concuerdan con Porter (2009) la competitividad determina el triunfo o el cierre de la compañía y crea oportunidades para actividades que promuevan su desempeño, como la innovación, la cultura unificada o la ejecución adecuada. Además, hace énfasis en que la elección de la estrategia competitiva se basa en dos aspectos principales. El primero es el atractivo de las industrias en términos de rentabilidad y los factores que la afectan. No todo el mundo ofrece la misma oportunidad de desarrollar una rentabilidad sostenible, y la rentabilidad inherente es un aspecto primordial que predispone el triunfo de una compañía. Según los resultados, es necesario que toda empresa mejore sustancialmente sus niveles de competitividad, desarrollando estrategias empresariales que le permite encontrar cuáles son para desarrollar no solamente una ventaja competitiva, sino varias que hagan a la empresa tener una alta competitividad en sector industrial que se desarrolla o atiende.

**Análisis y discusión del objetivo específico 3: Analizar la influencia de la fiabilidad en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023**

Según los resultados presentados en la tabla 11, el nivel de significancia es menor al 0.05 ( $0.000 > 0.05$ ). por consiguiente, la dimensión fiabilidad influye significativamente en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023. Los resultados concuerdan con Yenque (2019), en su tesis se concluyó lo siguiente: Existe una vinculación entre la calidad del servicio al cliente y la competitividad del negocio de Comercio Emanuel. Esto se debe a que todos los elementos fueron calificados como muy buenos y excelentes en las dimensiones de las variables de servicio al cliente, respaldadas por las dimensiones de las variables de competitividad de

la fuerza laboral, donde se encuentra el diseño financiero de la empresa, la eficiencia gerencial, la eficiencia operativa y la propia infraestructura se considera de nivel medio a alto en comparación con la evaluación de los propios clientes. La satisfacción del cliente se encuentra en niveles muy buenos y excelentes, y estos niveles dan una idea de la calidad de la satisfacción del cliente. Además, el nivel de competitividad es bueno debido al alto compromiso de la empresa, porque la eficiencia de la gestión y la eficiencia de las actividades comerciales reflejan la buena acogida de los clientes. También coinciden con Pérez y Sulluchuco (2019) en su tesis se concluyó lo siguiente: Los hallazgos se refieren a: Jornada de trabajo, infraestructura, tecnología, materiales utilizados en el proceso de producción; dado que afectan la calidad y productividad del proceso, finalmente se puede concluir que la productividad y la calidad afectan la competitividad del proceso productivo. Referente a la fundamentación científica concuerdan con lo que afirma Zeithaml, Bitner, Gremler (2009), La calidad de un servicio suele determinarse en el punto en el que se presta el servicio, normalmente en el punto de interacción entre el cliente y el proveedor. Esto contrasta con los productos que se fabrican y luego se distribuyen a los consumidores en su estado original. La Fiabilidad: Se refiere a la capacidad de realizar los servicios prometidos de manera confiable y cuidadosa. Esto significa que la empresa cumple sus promesas con respecto a la entrega, la prestación de servicios, la resolución de problemas y los precios. De acuerdo con los resultados el recurso humano es el que en el momento de la verdad al ofrecer los productos que comercializa la empresa, despierte credibilidad y fiabilidad en los clientes para complacerlos y satisfacerlos totalmente.

**Análisis y discusión del objetivo específico 4: Establecer la influencia de los elementos tangibles en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.**

Según los resultados presentados en la tabla 13, la significancia es inferior al 0.05 ( $0.000 > 0.05$ ). Por lo tanto, la dimensión elementos tangibles incide significativamente en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023. Los resultados concuerdan con Vazques (2018), en su tesis se concluyó lo siguiente: La gestión empresarial afecta significativamente la competitividad de los gimnasios pertenecientes a la categoría de microempresas de la ciudad de Cajamarca, lo que también se sustenta en los resultados del análisis de regresión, que muestran que el 90.8% de la variación de la competitividad puede ser explicada por la gestión, y con este resultado, la prueba de hipótesis Chi-cuadrado lo respalda. lo que prueba la validez de nuestra hipótesis general. Así mismo, coinciden con Chaparro (2018), en su tesis se concluyó lo siguiente: La calidad del servicio al cliente es un factor determinante que puede determinar el éxito o fracaso de una PYME en el mercado, en el que la PYME desarrolla ventajas competitivas sobre sus competidores y logra una posición significativa en la economía. Con la calidad de la atención al cliente, las PYMES pueden cubrir las expectativas creadas por los usuarios, satisfacer las necesidades de los clientes y así crear relaciones de lealtad con la marca. De acuerdo a la fundamentación científica, estos resultados concuerdan con lo que afirma López, Mejía, Ituarte, Escajeda, & Enríquez (2014). Si bien existen varias formas de llegar a ser empresas competitivas y abordar los problemas relacionados con cada situación o industria, existen principios que se deben conocer, basados en la idea de que el capital humano es el núcleo de la empresa: Recurso Tecnológicos: Estos recursos tecnológicos incluyen la base tecnológica, la experiencia de su implementación y recursos humanos, científicos y técnicos para el desarrollo. Para responder a los desafíos medioambientales y ajustar a las demandas de los usuarios, las compañías deben examinar escrupulosamente qué mejoras consiguen aportar a sus productos o servicios, así como a sus procesos. Para ello, deben incorporar

o desarrollar recursos técnicos que les accedan posicionarse por anterioridad de sus competidores. Consiguientemente, los gerentes deben planificar diligentemente las inversiones en nuevas máquinas y procesos y asegurarse de que sus recursos humanos tengan las habilidades necesarias para gestionarlos, a través de los elementos tangibles. Al momento de analizar los resultados, los elementos tangibles, es una dimensión que puede medir la calidad de servicio a nuestro cliente, por tanto, estos elementos intervienen significativamente en la competitividad de la compañía, tales como infraestructura, productos, servicios, personal o recurso humano.

**Análisis y discusión del objetivo específico 5: Detallar la influencia de la capacidad de respuesta en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B.**

**E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo**

Según los resultados presentados en la tabla 13, el nivel de significancia es menor al 0.05 ( $0.000 > 0.05$ ). Consecuentemente, la dimensión elementos tangibles interviene significativamente en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023. Los resultados concuerdan con Huaura y Maceda (2022), en su tesis se concluyó lo siguiente: Cuyo objetivo del trabajo fue conocer la relación entre la calidad del servicio y competitividad empresarial en una empresa de transporte por medio de un enfoque cuantitativo, escala de correlación, diseño no experimental y clasificación metodológica transversal. La muestra censal, por su parte, eligió una muestra de 40 ítems manejando un cuestionario fundado en el modelo Servqual y tres enfoques de competitividad según la teoría de Porter, que arrojó un coeficiente alfa de Cronbach igual a 0,960, lo que indica una alta confiabilidad. Se discurrió una etapa descriptiva, normal y deductiva; lo que permite ultimar que a una mejor calidad de servicio de la organización, mejora el nivel de competitividad de las empresas, presentando un valor de significancia de 0.007; mientras que el coeficiente de correlación es 0,423. Es relevante mencionar que todas las hipótesis específicas consiguieron ser aceptadas cuando

se alcanzó un valor de significancia menor que el margen de error. También coinciden con Flores (2022), en su tesis se concluyó lo siguiente: Se muestra el objetivo principal, demostrando así la existencia de una relación entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente. Con un 95% de confianza, valor de chi-cuadrado 425.690, distancia 16.9190 y valor gamma 0.856, se puede concluir que existe una relación positiva entre las variables de calidad del servicio y las variables de satisfacción del cliente con alto grado de asociación. Se demostró el objetivo específico 1, así se demostró la existencia de una relación entre la dimensión de aspectos tangibles, la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente. Con un 95% de confianza, con un valor de chi-cuadrado de 316.713, una distancia de 16.9190 y un valor de gamma de 0.803, se puede concluir que existe una relación positiva entre las dimensiones de la variable calidad del servicio y el valor de los elementos tangibles, variable de satisfacción del cliente con una alta correlación. Referente a la fundamentación científica, los resultados concuerdan con lo afirmado por Druker (1990) la capacidad de respuesta además del cumplimiento puntual de los compromisos, también se refiere a la actitud de la organización de cara al cliente y su capacidad para ayudar a los consumidores. También describe la accesibilidad de la organización para los usuarios, es decir, la facilidad con la que pueden llegar a ella. Según los resultados, el recurso humano debe estar bien capacitado para que esta dimensión analizada, capacidad de respuesta, pueda el talento humano pueda dar una mejor información de productos, servicios, procesos y procedimientos que tiene la compañía, orientando mejor y la competitividad pueda ser alta.

## **9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

Conforme con los resultados del objetivo general la calidad de servicio influye significativamente en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023; debido que el nivel de significancia es menor al 0.05 ( $0.000 > 0.05$ ). En consecuencia, es aceptada la hipótesis alternativa y rechazada la hipótesis nula

Según los resultados referente al objetivo específico 1, el 39.1% de los analizados, consideraron que la calidad del servicio en la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023; posee un nivel malo; el 39.1% opinaron que posee un nivel regular; y el 21.8% opinaron que posee un nivel bueno.

Conforme con los resultados del objetivo específico 2, el 46.6 % de los analizados opinaron que la competitividad en la compañía Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023; posee un nivel medio; el 35.3 % opinaron que posee un nivel bajo.

De acuerdo con los resultados del objetivo 3, la dimensión fiabilidad influye significativamente en la competitividad de la compañía Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023; debido que el nivel de significancia es menor al 0.05 ( $0.000 > 0.05$ ).

Según los resultados del objetivo específico 4, la dimensión elementos tangibles influye significativamente en la competitividad de la compañía Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023; debido que el nivel de significancia es menor al 0.05 ( $0.000 > 0.05$ ).

Finalmente, conforme con los resultados referente al objetivo específico 5, la dimensión elementos tangibles influye significativamente en la competitividad de la empresa

Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L. en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023; ya que el nivel de significancia es menor al 0.05 ( $0.000 > 0.05$ ).

## **RECOMENDACIONES**

Se exhorta a la empresa Distribuidora Clementina CC.B., realizar un plan de capacitaciones a sus colaboradores, estas capacitaciones ayudaran a mejorar las habilidades y desempeño de los colaboradores, para que de esta manera se asegure que se detalle con el talento humano conveniente para satisfacer a los clientes, lo primero que se debe ejecutar es diseñar un plan de capacitaciones en donde primero se identifique las necesidades de los colaboradores, posteriormente se debe establecer los objetivos de la capacitación dejando claro cuál es el propósito de capacitar a los colaboradores, establecer un cronograma de capaciones y por último evaluar el proceso, este punto es muy importante porque de esta manera el gerente puede tomar decisiones a futuro sobre la empresa y seguir potenciando la formación de sus colaboradores.

Se recomienda a la empresa Distribuidora Clementina CC. B., mejorar la imagen personal y profesional de sus colaboradores, esto es importante porque brinda cierto estatus y nivel a la empresa, lo que se debe realizar es verificar que el personal utilice el uniforme limpio y de forma correcta, además de evaluar que utilice el vocabulario adecuado para dirigirse a los clientes esto es clave para mejorar la calidad de servicio.

Se exhorta a la empresa Distribuidora Clementina CC. B., optimizar los procesos de trabajo, para de esta manera incrementar la eficiencia de la empresa por medio de la perfección de sus procesos formando un mejor uso de sus recursos, lo primero que se debe hacer es un mapeo de cómo se encuentran los procesos actuales y eliminar pasos redundantes, eliminar tareas que se realizan de forma analógica, por una que se pueda hacer digitalmente como el inventario de productos, hoy en día existen muchos programas de inventarios, realizando esta labor de manera digital se mejoraría la precisión y reduciría el riesgo de errores humanos.

Se recomienda a la empresa Distribuidora Clementina CC. B., mejorar en la entrega de sus productos optimizando las rutas de reparto para de esta forma ofrecer velocidad y optimar el tiempo de entrega de los productos, lo primero que se debe hacer es planificar

las rutas con anticipación realizando esta acción se conseguirá crear rutas más rápidas y rentables para la empresa además de acordar con los clientes el plazo de entrega, de esta manera los clientes estarán informados de cuando les llegara sus productos solicitados y se notificara a los clientes si hubo algún percance o demora en la entrega, también se recomienda realizar una pequeña encuesta donde los clientes puedan valorar el servicio de reparto y de esta manera puedan ir mejorando y creciendo con ellos.

Se recomienda a la empresa Distribuidora Clementina CC. B., mejorar en el diseño de su local para que sea visualmente atractivo para los clientes que vayan a sus instalaciones, colocando estantes de exhibición, mantener un ambiente limpio y agradable para sus clientes, de esta forma mejora la imagen que tienen los clientes sobre la empresa.

Se recomienda a la empresa Distribuidora Clementina CC. B., realizar evaluaciones de desempeño a los colaboradores, esto le permitirá a la empresa distinguir los puntos fuertes y los que se deban mejorar en cada uno de sus trabajadores, de este modo es fácil optimizar los procesos y que tener la seguridad que los colaboradores se encuentren capacitados para sus puestos de trabajo y la atención a los clientes.

## 10. Referencias bibliográficas

- Alcarazo, V. (2019). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Rutas de Lima SAC - 2018*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6186/Alcarazo%20Valderrama%20Luisa%20Fiorella%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Angulo, E. (2019). *La calidad de servicio y su influencia en la competitividad de la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura- Tacna – 2018*. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1150>
- Barandiaran, T. (2021). *Calidad de atención al cliente y su influencia en la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de moyobamba en el periodo 2019*. Obtenido de [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10310/Tesis\\_Calidad.Atenci%C3%B3nAlcliente\\_VentajaCompetitiva\\_MYPE\\_Moyobamba.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10310/Tesis_Calidad.Atenci%C3%B3nAlcliente_VentajaCompetitiva_MYPE_Moyobamba.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Brady, & Cronin. (2001). *Algunos nuevos pensamientos sobre conceptualización de la calidad de servicio percibida: un enfoque jerárquico*.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques modelos y sistemas*. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/64db843c11c52aaf913a5322feafd3d8.pdf>
- Chaparro, L. (2018). *La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las PYMES*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20097/ChaparroLealReneAlejandro2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cronin, & Taylor, (1992). *Medición de la calidad del servicio: reexamen y ampliación*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/225083621\\_Measuring\\_Service\\_Quality\\_-\\_A\\_Reexamination\\_And\\_Extension](https://www.researchgate.net/publication/225083621_Measuring_Service_Quality_-_A_Reexamination_And_Extension)
- Davila, O., & Mezones, C. (2019). *Gestión de calidad y competitividad de las empresas exportadoras de harina de lúcumo en el departamento de Lima 2018*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52296/D%c3%a1vila\\_OKM-Mezones\\_CAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52296/D%c3%a1vila_OKM-Mezones_CAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

- Flores, V. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11329>
- Galiano, V. (2023). *Calidad de servicio y su relación con la Competitividad empresarial de las Empresas de Transporte Interprovincial de pasajeros del Distrito de la Victoria, desde la percepción gerencial, año 2021*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/a709322f-8097-4e9e-ad19-179f126262c1>
- García, L., & García, N. (2020). *Estrategia de calidad en el servicio y competitividad en las Empresas Comerciales del Distrito de Callería– Pucallpa, 2018*. Obtenido de <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5099>
- Gonzales, A., (2021). *Calidad de servicio y la competitividad empresarial del restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91002/Gonzales\\_A\\_KD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91002/Gonzales_A_KD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gonzalez; C., & Huanca, V. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>
- Grönroos, C., (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. *European Journal of Marketing*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004784/full/html>
- Huacho, F. (2018). *Calidad de servicio y competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L, Mala, Cañete, 2018*. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/865>
- Huaura, C., & Maceda, S. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la competitividad empresarial en la empresa de transporte por aplicativo, año 2021*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32718>
- Laredo, M. (2020). *Calidad de servicio y competitividad en la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48108>
- Laura, D. (2019). *Calidad de servicio y la competitividad en la mype del sector servicio, caso restaurante "La Española" en el distrito San Vicente, provincia de cañete,*

- año 2018. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/13773>
- López, M., Mejía, M., Ituarte, V., Escajeda, A., & Enriquez, C., (2014). *El desarrollo del capital humano como factor de competitividad organizacional*. Obtenido de <https://isbn.cloud/9789589703304/empresas-competitivas-como-lograrlas/>
- Manrique, V., & Roseabel, B. (2021). *Calidad de servicio y competitividad de la empresa de transporte turismo Brizas s.a. Huánuco – 2019*. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2971;jsessionid=AE80E83D1E2CBD1301AB8CADF3F045E8>
- Matsumoto, N., (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.)
- Palomo, G., & Pedroza, Z., (2018). *La competitividad empresarial: El desarrollo tecnológico*. Obtenido de <https://eprints.uanl.mx/14494/1/La%20competitividad%20empresarial.pdf>
- Pérez, D., & Sulluchuco, P. (2019). *Calidad y productividad y su influencia en la competitividad del sector agroindustrial en el departamento Lima*. Obtenido de <http://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/3870>
- Piattini, V. (2019). *Calidad de servicios. Basados en tecnologías de información*. Obtenido de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/222729?page=36>
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de calidad en el servicio*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definición-de-calidad-en-el-servicio/html>.
- Porter, M., (2009). *Ventaja competitiva*. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Ventaja\\_Competitiva/wV4JDAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=competitividad+teorias+y+modelos&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Ventaja_Competitiva/wV4JDAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=competitividad+teorias+y+modelos&printsec=frontcover)
- Rubio, & Baz (2015). *El poder de la competitividad*. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/El\\_poder\\_de\\_la\\_competitividad/2eAcDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=competitividad&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/El_poder_de_la_competitividad/2eAcDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=competitividad&printsec=frontcover)

- Salazar, B., & Sevilla, H. (2018). *La gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28427>
- Soledispa, L. (2018). *La calidad y su influencia en la competitividad en las empresas enlatadoras de atún de la ciudad de Manta -Ecuador*. Obtenido de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7927/Soledispa\\_lf.pdf?sequence=3](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7927/Soledispa_lf.pdf?sequence=3)
- Vargas, Q., & Aldana V. (2007). *Calidad y servicio conceptos y herramientas*. Obtenido de <https://ulibros.com/calidad-y-servicio-concepto-y-herramientas-hoz2t.html>
- Vazques, R. (2018). *Influencia de la gestión empresarial en el nivel de competitividad de los gimnasios que pertenecen a la categoría de microempresa en la ciudad de Cajamarca, 2018*. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/3540>
- Yenque, G., (2019). *Calidad de servicio al cliente y su relación en la competitividad de la empresa de comercio “Emanuel” en la ciudad de Andahuaylas*. Obtenido de <https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/660>
- Zeithaml, Parasuraman, & Berry, (1991). *Perfeccionamiento y reevaluación de la escala SERVQUAL*. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/20ce41a3232b328c782d08cf26648612/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. Obtenido de <https://www.iberlibro.com/Marketing-Servicios-5th-Edition-Perfect-Paperback/19184023918/bd>

## 11. Anexos

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición			
<b>Calidad de servicio</b>	De acuerdo a Camisón, Cruz & González (2006) “afirman que el grado de similitud entre el servicio percibido y el esperado indica la calidad del servicio. El grado de comprensión de los requisitos previstos por el cliente tras establecer una opinión sobre el servicio recibido es una medida de la calidad del servicio.” (p. 193).	La calidad de servicio es lo que diferencia a una compañía de otra, es la forma de como una compañía es conocida por el cliente y lo que genera una satisfacción a las necesidades de los clientes. Esta variable se medirá a través de las dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.	Fiabilidad	Cumplimiento y puntualidad	1, 2	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo			
				Profesionalidad	3, 4, 5,				
				Respeto y honestidad	6,7				
			Elementos tangibles	Infraestructura y equipamiento	8,9				
				Apariencia del personal	10				
			Capacidad de respuesta	Capacidad del personal	11,12,13				
				Comunicación	14				
				Servicio rápido	15				
			<b>Competitividad</b>	De acuerdo a Rubio y Blas (2015) Competitividad es la capacidad de una empresa para triunfar en el mercado en el que trabaja viene determinada por su nivel de competitividad. Cuando una empresa crea bienes y servicios con características y precios que están a la par o son mejores que los de sus rivales mundiales, se considera que es competitiva. Así pues, en un sector económico o en una nación pueden coexistir distintos niveles de competitividad. La competitividad es una característica de las empresas. Esto sugiere que las empresas deberían ser las únicas interesadas en la competitividad, ya que es una cuestión de interés. (p. 9).	Desde mi punto de vista la competitividad es la capacidad de una organización para construir ventajas comparativas que le permitan asegurar, mantener y mejorar una posición determinada dentro de la industria o el entorno al que pertenece. Esta variable se medirá a través de las dimensiones: Diferenciación, efectividad empresarial y ventaja competitiva.		Diferenciación	Valor agregado	16
								Nuevos productos	17
Tecnología	18,19								
Efectividad Empresarial	Marketing	20,21							
	Servicio oportuno	22							
Ventaja Competitiva	Calidad	23,24							
	Liderazgo por costo	25							

## Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿Cómo influye la calidad de servicio en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC. B E.I.R. L. Chimbote y Nuevo Chimbote 2023?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Calidad de servicio</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Competitividad</b></p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar cómo influye la calidad de servicio en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Describir la calidad de servicio de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.</li> <li>2) Explicar la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023</li> <li>3) Analizar la influencia de la fiabilidad en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023</li> <li>4) Establecer la influencia de los elementos tangibles en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.</li> <li>5) Detallar la influencia de la capacidad de respuesta en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L en Chimbote y Nuevo Chimbote 2023.</li> </ol>	<p><b>Hipótesis alternativa</b> H1: La Calidad de servicio influye significativamente en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L.</p> <p><b>Hipótesis nula</b> H0: La Calidad de servicio no influye significativamente en la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B. E.I.R.L.</p>	<p><b><u>Tipo y diseño</u></b></p> <p><b>Tipo</b> No experimental, cuantitativo, básico</p> <p><b>Diseño</b> Descriptivo, correlacional, transversal.</p> <p><b><u>Población y Muestra</u></b> Muestra poblacional de 133 clientes.</p> <p><b><u>Instrumento y técnica</u></b></p> <p><b>Instrumento</b> El cuestionario</p> <p><b>Técnica</b> La encuesta</p>

## ANEXO 3: CUESTIONARIO

### UNIVERSIDAD SAN PEDRO



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de estudios de Economía y negocios internacionales

### ENCUESTA

Estoy realizando una investigación científica, referente a la calidad de servicio y la competitividad de la empresa Distribuidora Clementina CC.B, Chimbote y Nuevo Chimbote, 2023 Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta

### PARTE I

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la calidad de servicio seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

#### Escala de valoración:

1	2	3	4	5
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

#### VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO:

N°	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSION 1: FIABILIDAD</b>						
1	Distribuidora Clementina CC.B cumple oportunamente con la entrega de los productos solicitados por los clientes.					
2	Distribuidora Clementina CC.B es reconocida por la puntualidad en la entrega de los productos					
3	El personal de Distribuidora Clementina CC.B cuenta con la habilidad para solucionar problemas de atención a los clientes.					
4	La atención que brinda el personal de Distribuidora Clementina CC.B satisface sus requerimientos.					
5	Cuando Distribuidora Clementina promete realizar una entrega en un determinado tiempo, lo hacen.					
6	El personal de Distribuidora Clementina CC.B muestra un trato amable y cortes en la atención a los clientes					
7	El personal de Distribuidora Clementina CC.B muestra una actitud de honestidad y confianza.					
<b>DIMENSIÓN 2: ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
8	Distribuidora Clementina CC.B cuenta con infraestructura visualmente adecuada para atención a los clientes					
9	Distribuidora Clementina CC.B cuenta con los vehículos y equipos necesarios para la entrega adecuada de los productos					
10	El personal de Distribuidora Clementina CC.B se encuentra debidamente uniformado					

<b>DIMENSIÓN 3. CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
11	El personal de Distribuidora Clementina CC.B utiliza un vocabulario adecuado para responder a los clientes.					
12	El personal de Distribuidora Clementina CC.B está capacitado y desempeñan una buena labor.					
13	El personal de Distribuidora Clementina CC.B fue capaz de atenderlo y resolver sus dudas					
14	La información que les brinda el personal de Distribuidora Clementina CC.B es clara y precisa					
15	El personal de Distribuidora Clementina CC.B facilita un servicio rápido de atención al cliente					

## II PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al Competitividad; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

### Escala de valoración:

1	2	3	4	5
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

### VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD:

N°	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSION 4: DIFERENCIACION</b>						
16	Distribuidora Clementina se diferencia por la calidad de servicio					
17	La innovación en nuevos productos diferencia a Distribuidora Clementina CC.B.					
18	Distribuidora Clementina CC.B implementa el uso de medios informáticos para mejorar sus procesos de comercialización,					
19	Distribuidora Clementina CC.B se percibe como una empresa que innova para satisfacer a sus clientes					
<b>DIMENSIÓN 5: EFECTIVIDAD EMPRESARIAL</b>						
20	Distribuidora Clementina CC.B utiliza muy bien los medios publicitarios existente (televisión, internet, publicidad impresa, etc.).					
21	Distribuidora Clementina ofrece descuentos en sus productos a través de redes sociales					
22	El horario de atención de Distribuidora Clementina se adecua a sus necesidades					
<b>DIMENSIÓN 6: VENTAJA COMPETITIVA</b>						
23	Los productos de Distribuidora Clementina CC.B son requeridos frecuentemente por su calidad y reputación.					
24	Distribuidora Clementina ofrece una atención personalizada preocupándose por su interés					
25	Los precios de los productos de Distribuidora Clementina CC.B son adecuados?					

## VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0.990</b>	<b>15</b>

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	62.1000	231.878	0.948	0.989
P2	62.2000	233.511	0.920	0.989
P3	62.1000	243.211	0.861	0.990
P4	62.0000	231.333	0.953	0.989
P5	61.9000	230.544	0.971	0.988
P6	61.9000	240.989	0.818	0.990
P7	61.8000	229.956	0.992	0.988
P8	62.1000	244.989	0.798	0.991
P9	61.8000	229.956	0.992	0.988
P10	62.0000	231.333	0.953	0.989
P11	61.8000	240.622	0.936	0.989
P12	62.3000	234.233	0.926	0.989
P13	61.8000	229.956	0.992	0.988
P14	62.0000	242.889	0.856	0.990
P15	61.8000	229.956	0.992	0.988

**BASE DE DATOS MUESTRA PILOTO**

ENCUESTADOS	CALIDAD DE SERVICIO														
	FIABILIDAD							ELEMENTOS TANGIBLES			CAPACIDAD DE RESPUESTA				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
6	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
8	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
9	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

## VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0.972</b>	<b>10</b>

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P16	39.1000	73.433	0.930	0.967
P17	38.6000	76.933	0.949	0.967
P18	38.6000	71.378	0.981	0.965
P19	38.8000	77.956	0.883	0.969
P20	38.7000	71.567	0.967	0.966
P21	39.5000	82.500	0.897	0.971
P22	38.4000	82.267	0.984	0.970
P23	38.8000	71.956	0.951	0.967
P24	38.7000	72.456	0.920	0.968
P25	39.6000	82.933	0.504	0.982

**BASE DE DATOS MUESTRA PILOTO**

ENCUESTADOS	<b>COMPETITIVIDAD</b>									
	<b>DIFERENCIACIÓN</b>				<b>EFFECTIVIDAD EMPRESARIAL</b>			<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>		
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3
2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2
6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
7	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
9	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4
10	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Dr. Jorge Daniel Perez.

Fecha: 22/09/2023 Especialidad:

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Guevara Temoche, Jackeline Lisbeth

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

La calidad de servicio y la competitividad de la empresa distribuidora Clementina -  
 Chimbote y Nuevo Chimbote, 2023

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su respect respect a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos – cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					19
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?					19
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					19
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					19
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
<b>Sumatoria parcial</b>						190
<b>Sumatoria Total</b>		<b>190</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0. 95</b>				

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---

---

---

---

---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

$$\boxed{190} = \boxed{0.95}$$

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**Firma del Experto  
Doctor en Administracion  
DNI. 17812596**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR**  
**JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Mg. Karina Valdiviezo  
 Pérez. Fecha: 22/09/2023 Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Guevara Temoche, Jackeline Lisbeth

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada: La calidad de servicio y la competitividad de la empresa distribuidora Clementina Chimbote y Nuevo Chimbote, 2023

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su respect respect a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos – cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	Buena (17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	

<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
<b>Sumatoria parcial</b>					180	
<b>Sumatoria Total</b>		<b>180</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0.9</b>				

### Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

---



---



---



---



---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo

respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

<b>Intervalos</b>	<b>Resultados</b>
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

$$\boxed{\phantom{000}} = \boxed{180 \quad 0.9}$$

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

  
**Valdiviezo Pérez Karina T.**

**Magister**

**DNI 02874217**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Mg. Luis Alberto Vigo Bardales.

Fecha: 22/09/2023 Especialidad: Administracion y finanzas Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Guevara Temoche, Jackeline Lisbeth

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

La calidad de servicio y la competitividad de la empresa distribuidora Clementina -  
Chimbote y Nuevo Chimbote, 2023

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su respect respect a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación	Criterios cualitativos – cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				17	
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				17	
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
<b>Sumatoria parcial</b>					<b>170</b>	
<b>Sumatoria Total</b>		<b>170</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0.85</b>				

### Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

---

---

---

---

---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo

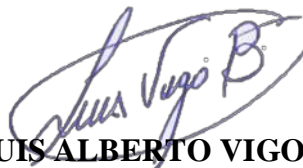
respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coefficiente de Validez**

=

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**MG. LUIS ALBERTO VIGO BARDALES**  
Magister

**DNI. 32949499**

## REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor				
GUEVARA TEMOCHE JACKELINE LISBETH		70869207	jackelineguez09@gmail.com	
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico	
2. Tipo de Documento de Investigación				
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación	
3. Grado Académico o Título Profesional <sup>1</sup>				
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría	<input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación				
LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA CLEMENTINA CC.B, CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE, 2023				
5. Programa Académico				
ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES				
6. Tipo de Acceso al Documento				
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto o Público <sup>2</sup> (Info-eu-repo/semantic/openAccess)		<input type="checkbox"/> Acceso restringido <sup>3</sup> (Info-eu-repo/semantic/restrictedAccess) <sup>(*)</sup>		
(*) En caso de restringido sustentar motivo				

**A. Originalidad del Archivo Digital**

Por el presente deajo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

**B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS<sup>5</sup>**

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.<sup>6</sup>



  
 \_\_\_\_\_  
 Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	15	01	24

**Importante**

- <sup>1</sup> Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 6.2.
- <sup>2</sup> Ley N° 30025, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2016-PCM.
- <sup>3</sup> Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer analogía de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital, respetando siempre los derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- <sup>4</sup> En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 224-2016-CORCYTEC-DEEC (Numeradas 5.2 y 5.2) sus normas al funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- <sup>5</sup> Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- <sup>6</sup> Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RENATI) las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos realizados en sus repositorios institucionales prestando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán digitalizados por el Repositorio Digital (REN-DI), a través del Repositorio<sup>12075</sup>.

**Nota:** - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, núm. 32.2)

# LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA CLEMENTINA CC.B, CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE, 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.usanpedro.edu.pe](https://repositorio.usanpedro.edu.pe)

Fuente de Internet

8%

2

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

3%

3

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

3%

4

[repositorio.uladech.edu.pe](https://repositorio.uladech.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

5

[repositorio.udh.edu.pe](https://repositorio.udh.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

7

[repositorio.unan.edu.ni](https://repositorio.unan.edu.ni)

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Privada San Pedro

Trabajo del estudiante

<1%

9	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
10	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.umb.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
16	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	<1 %
19	repositorio.unap.edu.pe	

	Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://dspace.unach.edu.ec">dspace.unach.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Submitted on 1688579196878 Trabajo del estudiante	<1 %
25	<a href="http://repositorio.upsc.edu.pe">repositorio.upsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a> Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Autonoma de Bucaramanga Trabajo del estudiante	<1 %
28	<a href="http://repositorio.unprg.edu.pe">repositorio.unprg.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://repositorio.unsch.edu.pe">repositorio.unsch.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://repositorio.upsjb.edu.pe">repositorio.upsjb.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

		<1 %
31	<a href="https://repositori.upf.edu">repositori.upf.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://www.buenastareas.com">www.buenastareas.com</a> Fuente de Internet	<1 %
33	Submitted to Universitas PGRI Yogyakarta Trabajo del estudiante	<1 %
34	<a href="https://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
35	J & E CONSULTORES GENERALES S.R.L.. "EIA-SD del Proyecto Instalación de la Línea de Transmisión en 60 kV Pongo de Caynarachi - Yurimaguas y Subestaciones-IGA0002612", R.D. N° 196-2017-MEM/DGAAE, 2020 Publicación	<1 %
36	Renzo José Rodríguez Carrasco, Justina Uribe Kajatt, Daniel Enrique Rey-de-Castro Hidalgo. "La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021", Industrial Data, 2023 Publicación	<1 %
37	<a href="https://rein.umcc.cu">rein.umcc.cu</a> Fuente de Internet	<1 %

38	<a href="http://repositorio.upci.edu.pe">repositorio.upci.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
39	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to unsaac Trabajo del estudiante	<1 %
41	<a href="http://repositorio.ulcb.edu.pe">repositorio.ulcb.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
42	<a href="http://repositorio.unu.edu.pe">repositorio.unu.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
43	<a href="http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co">repositoriodspace.unipamplona.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
44	<a href="http://www.repositorio.usanpedro.edu.pe">www.repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
45	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="http://kofax.es">kofax.es</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
49	M. Carmen González-Trujillo, Nuria Calet, Sylvia Defior, Nicolás Gutiérrez-Palma. "Scale	<1 %

of reading fluency in Spanish: measuring the components of fluency / Escala de fluidez lectora en español: midiendo los componentes de la fluidez", Estudios de Psicología, 2014

Publicación

---

50	<a href="http://calidad-de-servicio-unexpo2011.wikispaces.com">calidad-de-servicio-unexpo2011.wikispaces.com</a>	<1 %
Fuente de Internet		
51	<a href="http://cienciadigital.org">cienciadigital.org</a>	<1 %
Fuente de Internet		
52	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a>	<1 %
Fuente de Internet		
53	<a href="http://intra.uigv.edu.pe">intra.uigv.edu.pe</a>	<1 %
Fuente de Internet		
54	<a href="http://myslide.es">myslide.es</a>	<1 %
Fuente de Internet		
55	<a href="http://repositorio.undac.edu.pe">repositorio.undac.edu.pe</a>	<1 %
Fuente de Internet		
56	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a>	<1 %
Fuente de Internet		
57	<a href="http://www.guiacomercial.com.mx">www.guiacomercial.com.mx</a>	<1 %
Fuente de Internet		

---

Excluir citas      Apagado  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias < 6 words