

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA  
COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE  
ARTESANOS PRODUCTORES DEL ARTE Y CULTURA-  
TACNA – 2018**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Br. MARÍA JOSÉ ANGULO ESPINOZA**

**ASESOR:**

**Dr. PEDRO RIVEROS VALDERRAMA**

**Para optar el título de:  
INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA-PERU**

**2019**

## ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

### “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS PRODUCTORES DEL ARTE Y CULTURA TACNA-2018”

DE LA BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL

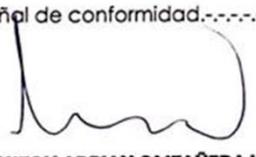
#### ANGULO ESPINOZA, María José

Siendo las 19:00 horas del veintidós de octubre del año dos mil diecinueve, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 1462-2018-UPT-FACEM/D, de fecha 07.12.2018:

- Presidente : Dr. WINSTON ADRIAN CASTAÑEDA VARGAS
- Secretario : Mag. WILFREDO BERNARDO VELASQUEZ YUPANQUI
- Vocal : Mag. RUBEN JAIME HUANCAPAZA CORA

En la revisión de la Tesis acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 19:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.-----.



Dr. WINSTON ADRIAN CASTAÑEDA VARGAS



Mag. WILFREDO B. VELASQUEZ YUPANQUI



Mag. RUBEN JAIME HUANCAPAZA CORA



Bach. MARÍA JOSÉ ANGULO ESPINOZA

## **DEDICATORIA**

A mis queridos abuelos, que hoy me iluminan desde el cielo, por su ejemplo de perseverancia que han hecho de mí una persona con principios y valores, para desenvolverme en mi vida como ciudadana y profesional.

Con mucho cariño a mis padres Mario y Rosa, que son el motivo de seguir superándome día a día, por su comprensión y sacrificio en todos estos años; quienes han sido el impulso y los pilares para seguir superándome en esta etapa de la vida, siendo partícipes de éste logro permitiéndome alcanzar una de mis metas.

A mis queridos profesores de la Universidad Privada de Tacna, quienes han sido parte de mi formación académica y profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de la carrera, por ser la fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias.

A la Universidad Privada de Tacna, por darme la oportunidad de estudiar en este prestigioso centro superior de estudios, a todos los docentes de la facultad de ciencias empresariales, por impartir sus conocimientos y enseñanzas que servirán para ser útiles a la sociedad.

A cada uno de los miembros de la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura, de Tacna por permitir el acceso a su negocio y entrar en su entorno, y alcanzar algunas sugerencias para mejorar su competitividad.

A mis padres, por el apoyo incondicional, motivación de seguir adelante, por brindarme una educación y formación basada en principios y valores.

## ÍNDICE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	iv
<b>ÍNDICE CONTENIDO</b> .....	v
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	ix
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	x
<b>RESÚMEN</b> .....	xi
<b>ABSTRAC</b> .....	xiii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	xv
<b>CAPÍTULO I</b> .....	18
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	18
<b>1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	18
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	19
<b>1.2.1. Problema principal</b> .....	19
<b>1.2.2. Problemas secundarios</b> .....	20
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	20
<b>1.4. OBJETIVOS</b> .....	22
<b>1.4.1. Objetivo general</b> .....	22
<b>1.4.2. Objetivos específicos</b> .....	22
<b>1.5. HIPOTESIS</b> .....	22
<b>1.5.1. Hipótesis general</b> .....	22
<b>1.5.2. Hipótesis específicos</b> .....	23
<b>CAPÍTULO II</b> .....	24
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	24
<b>4.1. ANTECEDENTES</b> .....	24

4.1.1.	Antecedentes Internacionales.....	24
4.1.2.	Antecedentes Nacionales.....	25
4.1.3.	Antecedentes Locales .....	26
4.2.	SECTOR ARTESANAL.....	26
4.2.1.	Exportaciones de Artesanía.....	27
4.2.2.	Principales Mercados.....	27
4.3.	PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO ARTESANAL – PENDAR HACIA EL 2021 .....	28
4.4.	ARTESANÍA EN TACNA.....	30
4.4.1.	Principales asociaciones de artesanos de Tacna .....	32
4.5.	BASES TEÓRICAS .....	32
4.5.1.	Calidad de Servicio .....	32
4.5.2.	Competitividad .....	43
4.6.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	58
4.6.1.	Calidad .....	58
4.6.2.	Servicio.....	59
4.6.3.	Servicio al Cliente.....	59
4.6.4.	Cliente.....	59
4.6.5.	Percepción.....	59
4.6.6.	Expectativa.....	59
4.6.7.	Satisfacción .....	60
4.6.8.	Calidad de servicio .....	60
4.6.9.	Elementos tangibles.....	60
4.6.10.	Capacidad de respuesta .....	60
4.6.11.	Seguridad.....	60

4.6.12.	<b>Empatía</b> .....	60
4.6.13.	<b>Competitividad empresarial</b> .....	60
4.6.14.	<b>Eficiencia empresarial</b> .....	61
4.6.15.	<b>Efectividad empresarial</b> .....	61
4.6.16.	<b>Mejora continua empresarial</b> .....	61
4.6.17.	<b>Innovación</b> .....	62
4.6.18.	<b>Eficacia</b> .....	62
4.6.19.	<b>Creación de valor</b> .....	62
4.6.20.	<b>Diferencia entre mejora continua e innovación</b> .....	62
4.6.21.	<b>Artesanía</b> .....	62
<b>CAPITULO III</b> .....		65
<b>METODOLOGÍA</b> .....		65
3.1.	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	65
3.2.	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	65
3.3.	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	66
3.3.1.	<b>Población</b> .....	66
3.4.	<b>VARIABLES E INDICADORES</b> .....	66
3.4.1.	<b>Identificación de las variables</b> .....	66
3.4.2.	<b>Operacionalizacion de las variables</b> .....	67
3.5.	<b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	68
3.5.1.	<b>Técnicas</b> .....	68
3.5.2.	<b>Instrumentos</b> .....	68
3.6.	<b>PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS</b> .....	68
<b>CAPITULO IV</b> .....		69
<b>RESULTADOS</b> .....		69

<b>4.1. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS .....</b>	<b>69</b>
<b>4.1.1. Ampliación de coeficiente de Aplha de Crombach .....</b>	<b>69</b>
<b>4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems .....</b>	<b>69</b>
<b>4.1.3. Escala de valoración de variables .....</b>	<b>70</b>
<b>4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO .....</b>	<b>70</b>
<b>4.2.1. Resultados de Calidad de Servicio.....</b>	<b>70</b>
<b>4.2.1.1. Análisis por dimensión .....</b>	<b>71</b>
<b>4.2.1.2. Análisis General.....</b>	<b>76</b>
<b>4.2.2. Resultados de Competitividad .....</b>	<b>77</b>
<b>4.2.2.1. Análisis por dimensión .....</b>	<b>77</b>
<b>4.2.2.2. Análisis General.....</b>	<b>80</b>
<b>4.2.3. Prueba de Normalidad.....</b>	<b>81</b>
<b>4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....</b>	<b>83</b>
<b>4.3.1. Verificación de hipótesis .....</b>	<b>83</b>
<b>4.3.1.1. Verificación de primera hipótesis específica .....</b>	<b>83</b>
<b>4.3.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica .....</b>	<b>84</b>
<b>4.3.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica.....</b>	<b>86</b>
<b>4.3.2. Verificación de hipótesis general .....</b>	<b>87</b>
<b>4.3.3. Prueba de Hipótesis.....</b>	<b>88</b>

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**APÉNDICE**

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Exportaciones de Artesanía en el Perú.....	27
Tabla 2: Principales Mercados Destino.....	28
Tabla 3: Operacionalización de Variables .....	67
Tabla 4: Coeficiente de Alpha de Crombah Calidad de Servicio y Competitividad Empresarial .....	69
Tabla 5: Variable Calidad de Servicio .....	69
Tabla 6: Variable Competitividad.....	70
Tabla 7: Escala de medición de la Variable Dependiente: Calidad de Servicio ...	70
Tabla 8: Escala de medición de la Variable Independiente: Competitividad .....	70
Tabla 9: Dimensión: Elementos Tangibles .....	71
Tabla 10: Dimensión: Fiabilidad.....	72
Tabla 11: Dimensión: Seguridad.....	73
Tabla 12: Dimensión Capacidad de Respuesta .....	74
Tabla 13: Dimensión Empatía.....	75
Tabla 14: Análisis de la Variable Calidad de Servicio .....	76
Tabla 15: Dimensión Innovación Empresarial.....	77
Tabla 16: Dimensión: Efectividad Empresarial .....	78
Tabla 17: Dimensión:Mejora Continua Empresarial .....	79
Tabla 18: Análisis de la Variable Competitividad .....	80
Tabla 19: Prueba de normalidad para la Variable Calidad de Servicio .....	81
Tabla 20: Prueba de normalidad para las dimensiones de Calidad de Servicio....	82
Tabla 21: Prueba de normalidad para la Variable Competitividad .....	82
Tabla 22: Prueba de normalidad para las dimensiones de competitividad .....	83
Tabla 23: Coeficiente de la Correlación de Pearson de las variables Competitividad e Innovación .....	84
Tabla 24: Coeficiente de la Correlación de Pearson de las variables Competitividad y Efectividad empresarial.....	85
Tabla 25: Coeficiente de la Correlación de Pearson de las variables Competitividad y Mejora continua empresarial.....	86

Tabla 26: Estadístico descriptivos de las Variables Calidad de Servicio y Competitividad.....	87
Tabla 27: R Cuadrado de las variables Calidad de Servicio y Competitividad ....	88
Tabla 28: Análisis Anova de las variables Calidad del Servicio y Competitividad .....	88
Tabla 29: Coeficientes de regresión del modelo .....	89

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Turistas y Visitantes Chilenos que compran artesanía. ....	21
Figura 2: Visión y Misión del Plan Estratégico Nacional de Artesanía - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2011).....	29
Figura 3: Concepto de Calidad de servicio y su dimensiones.....	43
Figura 4: Cinco Fuerzas Competitivas de Porter. ....	48
Figura 5: Concepto de Competitividad y sus dimensiones .....	58
Figura 6: Elementos Tangibles.....	71
Figura 7: Fiabilidad.....	72
Figura 8: Seguridad.....	73
Figura 9: Capacidad de Respuesta. ....	74
Figura 10: Empatía.....	75
Figura 11: Análisis de la Variable Calidad de Servicio. ....	76
Figura 12: Innovación Empresarial.....	77
Figura 13; Efectividad Empresarial. ....	78
Figura 14: Mejora continua Empresarial.....	79
Figura 15: Variable Competitividad.....	80
Figura 16: Gráfico de Dispersión de la Variable Calidad de Servicio y Competitividad.....	89

## RESÚMEN

La calidad de servicio es un elemento de importancia dentro de una organización, para permanecer en el mercado, tiene que lidiar con competidores formales e informales quienes de alguna forma tienen cualidades y estrategias de acceso a los clientes.

La artesanía es una actividad económica y cultural, que involucra a varias familias que se identifican con ella, transmite la historia e identidad de los pueblos; se desarrolla a través de talleres y micro empresas familiares

El sector artesanal en Tacna viene creciendo más por su propia dinámica que por la atención estatal, sin embargo cuenta con importantes recursos y potencialidades de crecimiento en el área rural - andina principalmente, donde concentra recursos y materia prima, mano de obra no aprovechada, que requieren inversión.

La calidad de servicio es un elemento de importancia dentro de una organización, para permanecer en el mercado tiene que lidiar con competidores formales e informales quienes de alguna forma tienen cualidades y estrategias de acceso a los clientes; aspectos que amerita impulsar el sector artesanal con enfoque sostenible, inclusivo y entre: estado, académica y sociedad civil, estableciendo roles y compromisos para mejorar la competitividad del sector.

El objetivo del presente trabajo de investigación titulado “ Calidad de servicio y su influencia a en la competitividad empresarial de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna”-2018, es determinar la influencia que existe entre la variable calidad de servicio con la competitividad empresarial en la mencionada asociación, permitiendo conocer la calidad de servicio que perciben los clientes al acudir a comprar artesanías : textil artesanal, tejido a mano de fibra de camélidos sudamericanos telares, tallados de madera, cuero repujado, joyería cerámica, souvenirs entre otros.

La investigación es de tipo básica, con un diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional, pues mide la relación entre variables, para el efecto se consideró una población total de 64 clientes, recolectando datos mediante la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario de 20 preguntas en la escala de Liker, utilizando el modelo SERVQUAL con cinco dimensiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se desprende que existe correlación positiva considerable, corroborando la hipótesis planteada, donde la calidad de servicio influye en la competitividad empresarial de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018, con un coeficiente “r” de 0,625, por tanto se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), pues existe evidencia estadística suficiente para tal afirmación.

**Palabras Clave:** Calidad de servicio, competitividad, artesanía.

## ABSTRAC

The quality of service is an important element within an organization, to remain in the market, it has to deal with formal and informal competitors who in some way have qualities and strategies of access to customers.

Craft is an economic and cultural activity, involving several families that identify with it, transmits the history and identity of the people; it is developed through workshops and family micro businesses.

The artisanal sector in Tacna is growing more by its own dynamics than by the state attention, however, it has important resources and growth potential in the rural - Andean area, mainly, where it concentrates resources and raw material, untapped labor, which they require investment.

The quality of service is an important element within an organization, to remain in the market has to deal with formal and informal competitors who in some way have qualities and strategies of access to customers; aspects that deserves to promote the artisanal sector with a sustainable approach, inclusive and between: state, academic and civil society, establishing roles and commitments to improve the competitiveness of the sector.

The objective of this research work entitled "Quality of service and its influence on the business competitiveness of the Association of Artisan Producers of Artte and Culture of Tacna" -2018. is to determine the influence that exists between the quality of service variable and business competitiveness in the aforementioned association, making it possible to know the quality of service that customers perceive when they go to buy handicrafts: handcrafted textiles, hand woven fiber from South American camellocks, carved wood, embossed leather, ceramic jewelry, souvenirs among others.

The research is of a basic type, with a non-experimental design of correlational descriptive level, since it measures the elation between variables, for the effect a

sample population was considered to 64 clients, collecting data by means of the survey technique, using the questionnaire as an instrument of 20 questions on the Liker scale, using the SERVQUAL model with five dimensions

According to the results obtained in the research it is clear that there is a considerable positive correlation, corroborating the hypothesis proposed, where the quality of service influences the business competitiveness of the Association of Artisan and Artisan Producers of Tacna 2018, with a positive correlation of Spearman of .635, therefore the alternative hypothesis (H1) is accepted, since there is sufficient statistical evidence for such an affirmation.

**Keywords:** Quality of service, competitiveness, craft.

## INTRODUCCIÓN

La importancia de promover y valorar la artesanía regional/nacional, es indispensable para todo aquel que se considere peruano y forme parte de su identidad, pues la producción artesanal da oportunidad a las personas y contribuye a diversificar su actividad económica mejorando su calidad de vida.

La artesanía, se constituye en un importante recurso que se complementa para desarrollar el turismo que gusta de apreciar las expresiones populares del arte y cultura en diversas expresiones y materiales.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo mediante Ley N°29073 del año 2007 promulga la Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal , con la finalidad de promover su desarrollo en sus diversas modalidades, integrándolas al desarrollo económico del país a fin de facilitar el acceso al financiamiento, mejorar la productividad, competitividad, rentabilidad, recuperar las manifestaciones y valores culturales, históricos.

La promoción, articulación y organización artesanal a través del Gobierno Regional y Gobierno Locales prácticamente pasa desapercibida, pese a ser un sector económicamente viable generador de empleo.

El departamento de Tacna por su ubicación fronteriza se convierte en un atractivo para desarrollar la artesanía, donde la intervención no demanda mucha inversión, sin embargo las organizaciones artesanales presentan limitaciones de atención como infraestructura, equipamiento, capacitación, mercado para mejorar su competitividad. La Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna no es ajena a esta situación, lo cual ha motivado a desarrollar esta investigación, cuyo contenido está dividido en V capítulos.

Capítulo I , se plantea el problema de la investigación la justificación, conceptos básicos y antecedentes; en base a las variables elegidas se formularon los objetivos e hipótesis del estudio general y específicos.

Capítulo II, se presenta el marco teórico, en el cual se fundamenta el trabajo de investigación adoptando una perspectiva teórica, considera, bases teóricas para las dos variables: calidad de servicio y competitividad

En el capítulo III, se describe la metodología del trabajo que comprende el tipo y diseño de investigación que fue no experimental correlacional, la población de 64 clientes, la identificación y operacionalización de variables e indicadores: calidad de servicio y competitividad,

En el capítulo IV, se presenta la confiabilidad del instrumento de medición que fue de 0.821 a través de la prueba de Alpha de Cronbach, con su respectiva escala de medición de confiabilidad; así como el tratamiento estadístico donde el análisis de datos nos permitieron expresar los resultados de medición numéricos y gráficos debidamente descritos representados mediante tablas y gráficos estadísticos, utilizando para tal fin el programa SPSS versión 21. Asimismo se desarrolló la comprobación y contraste de prueba de hipótesis a nivel específico y general con sus respectivas correlaciones e interpretaciones.

En el capítulo V, se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se arribó en el estudio; las conclusiones son el producto de interpretación de los resultados más relevantes del análisis estadístico y las recomendaciones orientan la toma de decisiones en la mejora de la competitividad de la AAPRACT; por último se presenta la bibliografía utilizando las normas (APA) y concluir con los anexos correspondientes.

De acuerdo a los datos obtenidos entre las dos variables de estudio (calidad de servicio y competitividad), revelados por los clientes que acuden a la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna-2018, se muestra que la calidad de servicio influye en la competitividad empresarial. Existe una correlación positiva considerable de la variable 1 calidad de servicio sobre la variable 2 competitividad empresarial.

En tal razón, estadísticamente la hipótesis planteada ha sido confirmada , señalando las conclusiones y sugerencias de la presente tesis dando respuesta a las preguntas de investigación y objetivos trazados.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Las empresas peruanas, en la actualidad tratan de permanecer en el mercado empleando distintas políticas y estrategias, relacionado con la atención o servicio a sus clientes, con la finalidad de ser más competitivos y afianzar su mercado, acorde a la globalización; sin embargo esto no sucede con las pequeñas y microempresas, con énfasis en las artesanales de Tacna quienes tratan de permanecer en el mercado empleando diversas iniciativas de atención, con el propósito de mejorar sus ventas y servicios. Los clientes cada vez se vuelven más exigentes respecto a la calidad de atención que se les brinda; son diversos los factores que influyen en la calidad de servicio como: el avance de la tecnología, desarrollo de mercados, preferencias de las personas etc. La calidad de servicio ha tomado un papel muy importante en la satisfacción del cliente ya que es considerado como una ventaja competitiva en las organizaciones.

El sector artesanal prácticamente se encuentra desatendido, sin embargo cuenta con un elevado potencial de recursos y crecimiento, pese a existir mano de obra no empleada en el área rural principalmente y la inversión necesaria pasa desapercibida, con una red de producción en términos de diseños, calidad, volumen muy débil.

El estudio en mención nace considerando la importancia que se debe brindar al consumidor y su influencia que ejercen sus demandas de compra; ello en razón a que generalmente prestigian o desprestigian la imagen de una microempresa.

La Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna-2018 debería crear y sostener una ventaja competitiva en base a la calidad de sus servicios, pues si un cliente se siente satisfecho con un buen servicio, es muy probable que regrese y repita la compra, además recomiende a otros clientes de su entorno. Situación que lógicamente se traducirá en un

mayor volumen de venta en el corto y mediano plazo, generando mayores ingresos para los artesanos.

Si bien existen varias asociaciones y tiendas comerciales de artesanías que compiten con la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna-2018 , se va a requerir de mucha exigencia de parte de los clientes para poder fidelizar, incluso tendrían que mejorar su oferta en calidad, presentación y sobre todo los servicios para competir con éxito y permanecer en el mercado.

### **La Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura de Tacna- AAPRACT**

La Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna- AARTAC, es una institución privada inscrita en el Registro Nacional de Artesanos-RNA, constituida por un grupo de artesanas y artesanos que mantienen el arte y cultura tradicional de la región y el País, inicia sus operaciones como actividad económica el año 2007 en la calle Callao esquina Arequipa de la ciudad de Tacna, con una infraestructura netamente artesanal; dedicada a la producción y comercialización de productos artesanales en: cerámica, bisutería, peletería, tejidos en telar, entre los principales.

Está integrada por 18 artesanos, distribuidos en los diferentes puestos de venta de la Asociación, la actual Presidenta es la Sra. Vicenta Quispe Cahuana. El principal mercado al que abastecen es el chileno, conformado por turistas y visitantes, así como visitantes nacionales.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema principal**

¿Cuál es la influencia que existe entre la calidad de servicio y la competitividad de la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura de Tacna 2018?

### **1.2.2. Problemas secundarios**

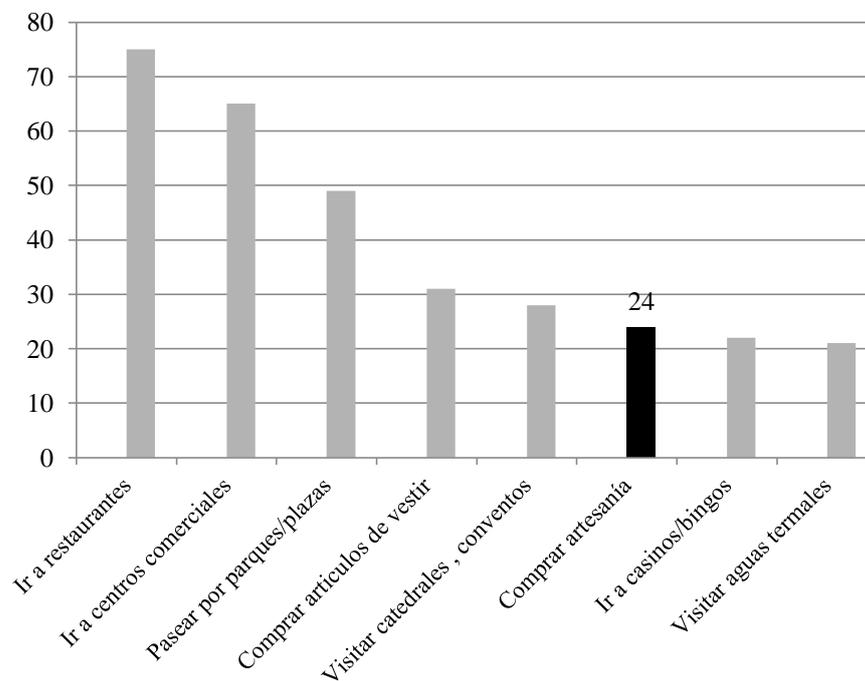
- ¿Cuál es la relación entre la competitividad con la innovación empresarial de la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura de Tacna 2018?
- ¿Cuál es la relación entre la competitividad con la efectividad empresarial de la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura de Tacna 2018?
- ¿Cuál es la relación entre la competitividad con la mejora continua empresarial de la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura de Tacna 2018?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Para optimizar y mejorar la productividad de una empresa se tiene que conocer su estado situacional, la relación y calidad de servicios que brinda al cliente, su clima organizacional que permita una mayor productividad e ingresos económicos a la organización. El mercado es cada vez más exigente para cualquier producto, lo cual implica que las micro y pequeñas empresas artesanales deban mejorar para satisfacer las necesidades de sus clientes, siendo un factor importante el buen servicio. El estudio a investigar es actual, considerando los diversos problemas y amenazas a los que se enfrentan las micro y pequeñas organizaciones, teniendo que buscar mecanismos para contribuir a mejorar su eficiencia y eficacia en el aprovechamiento de los recursos y oportunidades, esto en el afán de hacer empresas más competitivas y de éxito. Es preocupante el escaso involucramiento de las mismas organizaciones artesanales y estatales, por el mejoramiento de atención.

Tacna, por su ubicación estratégica, presenta una alta concurrencia de turistas y visitantes, que demandan productos y servicios, para ello hay que prepararse y las empresas tendrían que mejorar la calidad de servicio y la competitividad. Según PROMPERU, en su boletín conociendo al turista chileno que visita Tacna 2017, en el rubro actividades realizadas: señala

que el 24 % de visitantes acuden a comprar artesanías incrementándose en 4 % respecto al año anterior, por tanto es un potencial de mercado aprovechable.



*Figura 1: Turistas y Visitantes Chilenos que compran artesanía.*

*Fuente: PromPerú*

La presente investigación se justifica porque las asociaciones artesanales que brindan servicios presentan debilidades en la calidad y satisfacción a los clientes, generando efectos negativos en el desempeño organizacional; por ejemplo, la pérdida de clientes al no cumplir con sus expectativas, puesto que un cliente siempre recuerda y/o recomienda el lugar donde adquirió un producto.

Se justifica desde el aspecto empresarial porque los resultados de la investigación beneficiarán a los clientes de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna; a la vez le permitirá tomar decisiones y mejorar el servicio que ofrece.

El beneficio que trae la investigación es que la comunidad tendrá una Asociación preocupada por la satisfacción a sus clientes y a las mejoras continuas en los procesos para lograrlo.

Finalmente, la investigación es viable porque se cuenta con información necesaria, la muestra de estudio es accesible al investigador y a la vez los resultados de la investigación beneficiarán a la Asociación, comprobando si existe relación entre la calidad de servicio con la competitividad.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la influencia entre la calidad de servicio y la competitividad de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre la competitividad y la innovación empresarial de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018.
- Determinar la relación entre la competitividad y la efectividad empresarial de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018.
- Determinar la relación entre competitividad y la mejora continua empresarial de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018.

## **1.5. HIPOTESIS**

### **1.5.1. Hipótesis general**

La calidad de servicio influye significativamente en la competitividad empresarial de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018.

### **1.5.2. Hipótesis específicos**

- La competitividad se relaciona significativamente en la innovación empresarial de la Asociación de Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018.
- la competitividad se relaciona significativamente en la efectividad empresarial de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018.
- La competitividad se relaciona significativamente en la mejora continua empresarial de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **4.1. ANTECEDENTES**

Se realizó la búsqueda de trabajos similares al estudio, tomándolos como base para el desarrollo de algunos temas, los cuales se citan a continuación:

##### **4.1.1. Antecedentes Internacionales**

Celada Solares (2014), en su investigación titulada “Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el Municipio de Retalhuleu” de la Universidad Rafael Landívar, de la Ciudad de Quetzaltenango – Guatemala, para optar el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas, entre sus conclusiones principales propuso como objetivo de conocer si se puede mantener la ventaja competitiva en una empresa comercializadora de abarrotes , a partir de mejorar el servicio al cliente; por medio de un plan de capacitación a los empleados de la organización, la recolección de datos se dio por medio de la encuesta y observación directa, para la selección de la muestra se enfocó al total de cliente que asisten a la empresa. Con ello se llegó a la conclusión de que las empresas en el medio, no se preocupan por la satisfacción total del cliente, ni lo ven como un valor agregado, el cual podría convertirse en una ventaja competitiva.

Kenneth Ngugi Njoroge (2016), en la tesis titulada “Efecto de la sostenible de la calidad de servicio sobre la competitividad en Movil Industria de Telecomunicaciones del condado de Nairobi” de la Universidad de United States International Africa, de la ciudad de Nairobi – Kenya, para optar el grado de Magister en Administración de Negocios (MBA). Entre sus principales conclusiones aplicó el tipo de investigación descriptivo – correlacional, la recolección de datos se dio por medio de la encuesta, para la selección de la muestra se enfocó en los clientes que

asisten a la empresa. Entre sus conclusiones concluye que el servicio al cliente y la satisfacción es una fuente importante de ventaja competitiva sostenible para MTSP en Nairobi, destaca que los elementos tangibles en una empresa es importante para brindar un buen servicio al cliente y a la vez que la empresa sea mas competitiva en el mercado.

#### **4.1.2. Antecedentes Nacionales**

Rodríguez Pinedo (2016), en la tesis titulada “Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES en los Servicio de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjí, Año 2016” de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. Entre sus conclusiones principales, utilizó una investigación no experimental – transversal descriptivo, para la recolección de información se aplicó la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario, la muestra estuvo constituida por el 75% de las MYPES del sector comercial del rubro de electrodomésticos de Juanjui (06 MYPES), se llega a la conclusión de que las empresas conocen a su competencia, por ello han mejorado la infraestructura de su empresas, a su vez que es competitiva por los precios bajos.

Apaza Ladines (2016), en la tesis titulada “Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales - rubro ópticas del centro de Piura, año 2016” de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Entre sus conclusiones principales aplicó un diseño no experimental con un tipo de investigación descriptivo, llegando a la conclusión que se debe elaborar estrategias que permiten obtener ventajas competitivas más no comparativas, la calidad juega un rol importante en todos los procesos lo cuál determina el grado de competitividad en el mercado.

### **4.1.3. Antecedentes Locales**

Rodriguez (2012), en su trabajo “La gestión de la calidad y su influencia en el desempeño competitivo de las empresas agro exportadoras de orégano de la región de Tacna 2012, manual de calidad para la producción de orégano”, tiene como objetivo determinar los factores de gestión de calidad en el desempeño competitividad, así como proponer un manual de calidad para las empresas agroexportadoras de la región Tacna. Así mismo se señala como principales factores de gestión de la calidad al nivel de satisfacción del cliente, porcentaje de disminución en quejas y reclamos en un determinado periodo.

Portugal Mamani (2014) en su tesis “influencia de la calidad en la competitividad del sector de plantas medicinales en los mercados de la provincia de Tacna” de la Universidad Privada de Tacna para optar el Título Profesional de Ingeniero Agroindustrial. Entre sus conclusiones principales aplicó un diseño no experimental con un tipo de investigación transversal, llegando a la conclusión que existe influencia de la calidad en la competitividad del sector de plantas medicinales.

## **4.2. SECTOR ARTESANAL**

La artesanía constituye una actividad de importancia nacional, está relacionada con el turismo, complementaria a la agricultura, beneficia directamente a los pobladores donde confluyen turistas y visitantes, quienes visitan con la finalidad de conocer no solo los atractivos arqueológicos, paisajistas sino también por la riqueza de su cultura, sus manifestaciones y costumbres.

Por otra parte, genera valor a la creatividad popular e identidad de los pueblos, según datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a través de la Dirección General de Artesanía, informa que el registro nacional del artesano (RNA-2016) se han inscrito 60,099 artesanos de los

cuales 72 % son mujeres artesanas y 28% son varones; por otro lado el 59% de la población esta concentrada en los departamentos de Cusco (11,646), Puno (6927) Lima y Piura con 5452 y 5298 respectivamente Huanuco (3,150) Lambayeque (3131); mientras que Tacna concentra 460 inscritos ubicadas en áreas rurales y urbano marginales a nivel nacional

#### 4.2.1. Exportaciones de Artesanía

Según la Asociación de Exportadores-ADEX en el 2016 las exportaciones de artesanía del Perú fue de 46,123,000 US\$ FOB, cifra menor en 5,4% registrado en el año 2017.

**Tabla 1:**  
*Exportaciones de Artesanía en el Perú*

Valor US\$ FOB	AÑO		Variación %
	2016	2017	
	43 625,000	46 123,000	5.4

Nota: Asociación de Exportadores-ADEX.

#### 4.2.2. Principales Mercados

Las exportaciones de artesanía llegaron a 62 países de destino, dentro de los cuales en cuanto a monto de exportación se tiene a : Estados Unidos sigue como líder de los envíos del sector, siendo el único que registra un incremento de 8.4 %, mientras que los demás destinos, restringieron sus compras Nueva Zelanda (-40%), Alemania (-18.9 %), Reino Unido (-18.6 %). Cabe señalar que las partidas con más demanda en el exterior corresponden a artículos de peletería de alpaca, mantas de materiales textiles, estatuillas para adornos de cerámica, artículos de empuñadura y similares, muebles de empuñadura, cofrecillos, guantes de punto de lana, espejos de vidrio empuñados entre otros.

**Tabla 2:**  
*Principales Mercados Destino*

Nº	PAÍS DE DESTINO	PORCENTAJE (%)
1	Estados Unidos	45.4 %
2	Canadá	18.8 %
3	México	7.8%
4	España	4.1 %
5	Italia	3.9 %
6	Alemania	3.2 %
7	Nueva Zelanda	2.7%
8	Francia	1.8%
9	Japón	1.6 %
10	Reino Unido	1.1 %
11	Países Bajos	0.7%
12	Otros	4.1 %

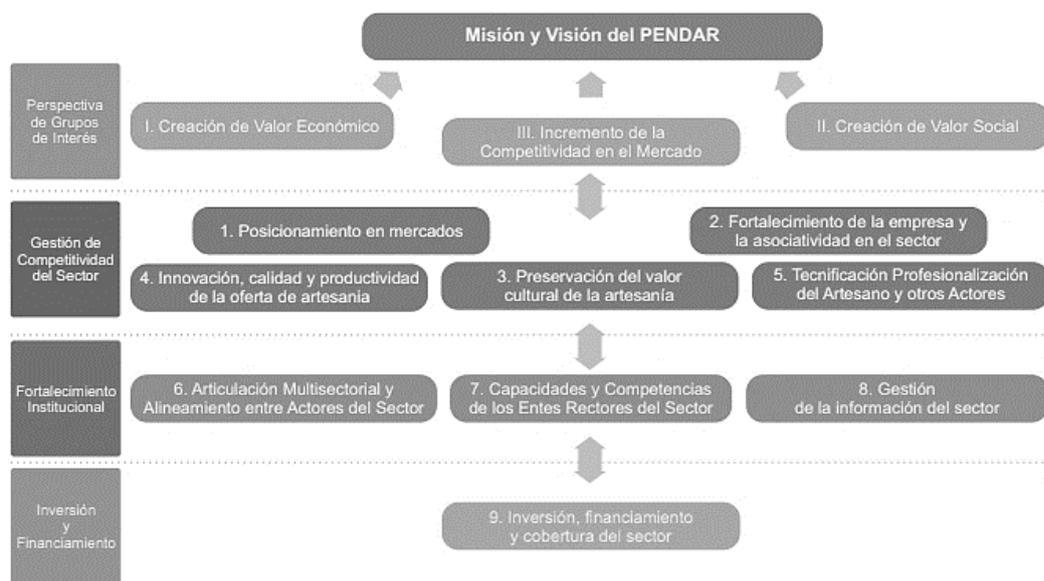
Nota: Asociación de Exportadores-ADEX.

#### **4.3. PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO ARTESANAL – PNDAR HACIA EL 2021**

Con el objetivo principal de formular una visión de largo plazo en la implementación de políticas y metas en el sector artesanal y hacer competitiva la artesanía peruana, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en coordinación con instituciones involucradas, gobiernos regionales y locales y sociedad civil formula el plan estratégico de desarrollo artesanal 2012-2021 para su implementación y contar con una artesanía competitiva, posicionada en los mercados que contribuya a elevar la calidad de vida del artesano, actualmente el PNDAR se encuentra en proceso de actualización.

- **Visión.**

“Al 2021 el sector artesanía esta posicionado con calidad, identidad y alto valor cultural; aporta al desarrollo sostenible integral del país con artesanos competitivos y protagonistas de su propio desarrollo”.



*Figura 2: Visión y Misión del Plan Estratégico Nacional de Artesanía - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2011)*

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en el 2011 presentó los lineamientos del Plan Estratégico Nacional de Artesanía hasta el 2021, dentro de las principales indicadores se encuentran:

- Incremento de la tasa de crecimiento anual de exportación en artesanías.
- Tasa de crecimiento anual de las ventas de artesanías en el mercado local.
- Tasa de crecimiento de venta de artesanías en regiones con alto nivel de pobreza.
- N° de artesanos con ingresos mayores al sueldo mínimo vital.
- N° de emprendimientos artesanales por año.
- N° de CITES adecuados a nuevos modelos de innovación.
- N° de planes estratégicos por línea artesanal y por producto.
- % de regiones que se incorporan al sistema virtual de información.

- % de incremento de la inversión pública en el sector artesanía a través de Proyectos de inversión pública.
- % de incremento de la inversión en proyectos de cooperación nacional e internacional en el sector artesanía.
- Diseñar un plan integral para la promoción de la artesanía.
- Incrementar en 50% el número de contactos comerciales generados en los eventos de promoción.
- Desarrollar estudios de mercado para identificar oportunidades comerciales

Por otro lado el Plan Estratégico de Nacional de Artesanía cuenta con programas que el sector debe de implementar para así lograr los objetivos estratégicos.

- Programa 1: Desarrollo de la Oferta de Artesanía
- Programa 2: Articulación Turismo – Artesanía
- Programa 3: Promoción de la Oferta Exporable
- Programa 4: Fortalecimiento del Mercado Local
- Programa 5: Valor cultural de la artesanía
- Programa 6: Tecnificación del artesano
- Programa 7: Gestión de la información
- Programa 8: Facilitación para la implementación del PNDAR

#### **4.4. ARTESANÍA EN TACNA**

El sector artesanal en el departamento de Tacna se encuentra relegado, por la escasa atención e involucramiento de las instituciones comprometidas, sin embargo cuenta con recursos y potencial de crecimiento, existiendo las condiciones para su afianzamiento, se cuenta con mano de obra no empleada y no necesita mayor inversión inicial.

La artesanía tacneña, cuenta con las condiciones para convertirse en una línea de exportación, ya que cuenta con formas, colores, tradición, etc. que representa un gran potencial, más aun por ser una zona de frontera la

convierte en comercial, según datos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Tacna (DIRCETUR), diariamente en promedio arriban 7000 personas entre visitantes y turistas principalmente chilenos con capacidad de compra, según estudios de Promperú el 24% de los visitantes acuden a comprar artesanía.

Para poder aprovechar los recursos y afianzar la artesanía a nivel regional, se tiene que superar limitaciones en toda la cadena productiva: organización, producción, estandarización, comercialización, infraestructura, etc. presentando artículos competitivos y de calidad para el mercado internacional, principalmente el chileno.

Se cuenta con potencial para la producción de tejidos en general, en particular de alpaca, lana de ovino, cuero repujado, alfombras, cerámica; complementariamente se cuenta con una cultura ancestral que sigue viva a través de manifestaciones en la artesanía; factores que deben complementarse con otras capacidades que se potencien o desarrollen para que la oferta exportable artesanal sea competitiva y sostenible, situación que amerita implementar un centro de investigación e innovación tecnológica artesanal, formular planes operativos por línea de producto, planes de negocio, implementar la cadena productiva regional de artesanía.

El desarrollo de la artesanía permitiría contribuir al desarrollo regional y local en la lucha contra la pobreza, ello implica promover nuevas formas de mercadeo, desarrollar redes comerciales, participación en ferias comerciales y ruedas de negocios, lo cual significaría para los artesanos mejorar su nivel de vida.

La artesanía tacneña, presenta una variedad de productos que se manifiesta en la armonía de los geométricos en los tejidos, la representación de la vida en los trabajos de cerámica, cuadros pictóricos, bisutería, joyería, pintura decorativa, manualidades en general, réplicas de petroglifos de miculla, estampado y repujado en cuero, corrospun, textiles, la finísima talla de

madera, perlería en piezas de oro y plata y las múltiples formas en la cerámica en arcilla y cerámica en frío, hilados en telares tapices con tintes naturales representando diseños geométricos prehispánicos.

#### **4.4.1. Principales asociaciones de artesanos de Tacna**

- ✓ Asociación Mixtura Artesanal
- ✓ Asociación de Artesanos Emprendedores de la Región Tacna (AERTAC)
- ✓ Asociación de Artesanos Productores (AAPRAC)
- ✓ Asociación de Mujeres Artesanas de Tacna (AMUAT)
- ✓ Asociación la Fontana
- ✓ Asociación Departamental de Artesanos de Tacna (ADATACNA)
- ✓ APACATEX TAKANA
- ✓ Asociación Cultural Sentidos
- ✓ Asociación de Artesanos y Manualidades de Tacna (AARTEMAT)

#### **4.5. BASES TEÓRICAS**

##### **4.5.1. Calidad de Servicio**

Para tener una perspectiva más clara, se va proceder a definir la calidad por diferentes autores.

- **La calidad:** es el grado de satisfacción que tiene el cliente o usuario sobre el servicio que recibe, se define con diferentes conceptos:

Larrea P. (1991), define que:

La calidad no hay que inspeccionarla sino fabricarla. La inspección no solo añade valor a los productos (...), la calidad es un proceso que no tiene fin ya siempre se puede mejorar el nivel de calidad alcanzada, estar en constante cambio e inspección de ella. La calidad ha pasado a centrarse en la calidad del producto para pasar en centrarse en la calidad del proceso del diseño. (pp. 78, 79)

Según Juran (1990), define

La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos. Primero la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto; y segundo la calidad consiste en no tener deficiencias. (p. 53)

Según Riveros (2007), “Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que hace preferido por el cliente. Para lograrlo es necesario que todas las actividades de la organización funcionen de la mejor forma” (p.23)

Por ello, se define a la calidad como la satisfacción que tiene el cliente al ver el cumplimiento de sus expectativas hacia un producto, a la vez como un proceso que debe ser constantemente fabricado e inspeccionado por la empresa para brindarle un buen producto al cliente.

#### **4.5.1.1. Concepto de Calidad de Servicio**

Para la variable calidad del servicio, se define con diferentes conceptos:

Carrasco Díaz (2005), señala que

La calidad de servicio son niveles de cumplimiento de requisitos de los servicios y productos que el cliente o consumidor hace de su preferencia, para lo cual se identifica dimensiones respecto a ello que afectan a la calidad de servicio. Recogiendo información como referencia, pertenecen a este grupo las que ejercen consecuencias o causas, efecto o determinan otras variables llamadas dependiente y son las que permiten explicar a estas. (p.223)

Según Denton (1991), “La calidad y la productividad son dos factores de la misma ecuación. Juntas, equivalen a la satisfacción del cliente y al éxito de la empresa”. (p.56)

Según Horovitz (1991), “La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad”.(p.19)

Por ello la calidad de servicio se define como el cumplimiento de las expectativas del cliente, a la vez se puede definir como el resultado de las exigencia que tiene la organización para brindar el servicio integral al cliente; teniendo en cuenta que diferentes características con las que debe contar un empresa para generar una buena experiencia al cliente.

#### **4.5.1.2.Importancia de la Calidad de Servicio**

La calidad del servicio es de gran importancia para las organizaciones por la captación de clientes y confiabilidad de ellos, por tanto:

Evans & Lindsay (2008), definen que:

El aseguramiento de la lealtad se refiere a las diferentes actividades planeadas y sistemáticaa dirigida a proveer a los clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes. El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios. (p.54)

#### **4.5.1.3.Teorías de la Calidad de Servicio**

Según Barroso Castro y Armario E. (2000), “La calidad de servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o percibe”. (p.34)

Para Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., & Berry, L. L., (1988), mencionan que lo que:

El cliente espera recibir está relacionado a la realización de los procesos, circunstancias, atributos tal como se les ha prometido, si cubren sus necesidades y supera las expectativas se estará dando

un valor agregado al servicio, beneficiando a la empresa en cuanto a la rentabilidad; logrando la satisfacción y la fidelización de clientes.

La psicóloga Catalán Cartes (2010), menciona en su artículo sobre la calidad de servicio al Modelo SERVQUAL de Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., & Berry, L. L., (1988):

Es un modelo de medición de calidad de servicio, multidimensional. Se entiende la calidad como la percepción de diferencia entre el servicio entregado y percibido, es decir que, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo. Esta calidad de servicio se determina en función de la percepción de una serie de diferencias o Gaps, que ocurren desde el lado del oferente. Se definieron inicialmente diez determinantes de estas diferencias: fiabilidad, sensibilidad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, confianza, conocimiento del cliente y tangibilidad. (p.35)

Según Duarte Castillo (1999), hace referencia al modelo de Johnson, Tsiros y Lancioni (1995) donde indica que a partir de la teoría general de sistemas estos autores modelan la calidad del servicio desarrollando dos estudios empíricos, los cuales persiguen dos objetivos:

- ✓ Identificar los componentes de cada una de las tres dimensiones de la calidad y determinar en qué grado dichas dimensiones explican la varianza en las percepciones totales de calidad.
- ✓ Determinar el grado en el que el marco y sus sistemas de medición podrían ser generalizados a través de diferentes tipos de servicios. (Duarte Castillo, 1999, pp.19,18)

#### **4.5.1.4. Características de la Calidad de Servicio**

Según Larrea (1991), explica sobre las características que la calidad del servicio al cliente:

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.
- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

- Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente a de ser cerebral y emocional.
- Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.
- No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.

- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
- La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.
- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente. (Larrea, 1991, p.41)

Según Anierte (2015), las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

1. Debe cumplir sus objetivos.
2. Debe servir para lo que se diseñó.
3. Debe ser adecuado para el uso.
4. Debe solucionar las necesidades.
5. Debe proporcionar resultados. (Anierte, 2015, p.68)

#### **4.5.1.5. Dimensiones de la calidad de servicios (SERVQUAL)**

Según Esteban A. (2015) explica sobre el modelo de Calidad de Servicio SERVQUAL donde identifica y describe los atributos o características que los clientes consideran importantes para formar su opinión; con ello poder alcanzar altos niveles de desempeño del prestador lo cual será percibido por el cliente. SERVQUAL desarrolla un método para medir y evaluar la calidad de servicio ofrecida al cliente, el cual esta constituido por 5 dimensiones: Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; Estaban define que:

El SERVQUAL construye un marco de referencia con criterios para recabar, sistematizar y analizar la información obtenida por los clientes sobre las expectativas, y de esta manera sea posible cuantificar la amplitud o discrepancia que existe entre, la expectativa de los clientes y la percepción que el prestador del servicio. Las principales causas que provocan un mayor o menor grado de amplitud o discrepancia en esta brecha son: empresas no cuentan con una cultura orientada a la investigación de mercado, además la inadecuada comunicación vertical ascendente y los excesivos niveles jerárquicos de mando; sobretodo la comprensión inadecuada de las expectativas de los clientes, lo que dificulta o imposibilita al prestador de servicios satisfacer con éxito las necesidades de sus clientes.

El prestador de los servicios debe tener presente que el cliente tiene el poder y la influencia en las 5 dimensiones que componen el modelo de brechas. Si el prestador del servicio orienta más y mejora sus esfuerzos en atributos que valora el cliente, significa está realizando su trabajo correctamente y está satisfaciendo sus necesidades, recibe una experiencia agradable y, probablemente repetirá la compra.

El prestador de servicio relaciona las expectativas de los clientes con la prestación y las percepciones de un servicio determinado sobre las expectativas de su cliente.

La expectativa del cliente se define como lo que espera del cliente hacia un servicio, se crea a partir de cuatro fuentes: comunicación boca a boca, información externa del prestador sobre su oferta del servicio, experiencias previas del cliente y los deseos y/o necesidades del cliente.

La percepción del prestador de servicio sobre las expectativas de sus clientes se da cuando el cliente entra en contacto con el prestador de servicio, este depende de la atención que recibe, la

presentación, el trato del personal, etc. Alguno de los prestadores suele enfatizar con mayor detalle en las expectativas del clientes, mientras que otros la intuyen.

Para el modelo **SERVQUAL** se considera las siguientes dimensiones y componentes para relacionar y agrupar los indicadores de satisfacción:

- **Elementos tangibles:** Son los aspectos físicos que cliente percibe del prestador de servicio, tales como la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y el material de comunicación; estos se componen del personal cuyas características son detectadas por el cliente respecto a su apariencia física de las personas que atienden, aseo y vestimenta; hace referencia también a la infraestructura del lugar ya sea como el estado de las instalaciones, mobiliario y equipo, lo accesible y visible para el cliente en la producción y prestación del servicio; los objetos son los materiales que se ofrecen al cliente en representaciones tangibles del servicio ya sea como los boletos, letreros, folletos certificaciones y reconocimientos.
  
- **Fiabilidad:** es la habilidad que tiene el prestador del servicio para ejecutar el servicio prometido con cuidado y exactitud; debe de producir y entregar el servicio acertadamente sin desperdicio de tiempo y de los materiales, realizando esto de la mejor forma posible para que de esta manera el cliente note la eficiencia del servicio que brinda, por otro lado se debe de mostrar la eficacia en su servicio es decir que el cliente reciba el servicio contratado, mas allá del proceso y de los recursos utilizados. Si no se llevó a cabo de forma correcta el servicio, este se tiene que repetir, implicando tiempo, esfuerzo y recursos del usuario y el proveedor del servicio; por ello se debe asegurar

la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. En algunas ocasiones el cliente suele tener problemas y muchas veces son causados por el mismo, este aprecia y valora positivamente el interés y las acciones del prestador del servicio por resolverlos.

- **Capacidad de respuesta:** Es la disposición que tiene el prestador para atender a los clientes y brindarles un servicio oportuno. Para dimensión se tiene que tener en cuenta la espera, el inicio y terminación, duración y sobretodo el post servicio; en relación a la espera se tiene relación con el tiempo con el que el cliente tiene que esperar antes de recibir el servicio. Con referencia al inicio y término, los servicios suelen programarse para empezar y finalizar en un determinado horario, esto tiene que ver con el prestador cumpla con tiempo programado ya que esto influye en la percepción del cliente. Mientras que la duración del servicio esta sujeta a la evaluación constante del cliente sobre el servicio, teniendo en cuenta la relación entre el tiempo prometido y el tiempo real; de acuerdo al resultado el cliente formará su opinión sobre la calidad de servicio. El post servicio muchas veces los prestadores de servicio no lo toman en cuenta debido a que tienen el pensamiento que el hecho de brindar un buen servicio durante la venta y/o prestación de este es suficiente pero el cliente aprecia que el prestador pueda resolver situaciones o problemas que no son parte del servicio normal, este implica en brindarle al usuario un tiempo extra donde pueda realizar la evaluación correcta de la calidad en el servicio.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y la atención de los empleados, su habilidad para inspirar confianza y credibilidad hacia el cliente. El prestador debe atender al cliente con cortesía, lo cual

implica tener amabilidad y buen trato. Así mismo servicialidad lo cual es tener disposición del personal para servir al cliente, estar pendiente de acercarse anticiparse a los requerimientos especiales o de urgencia. Competencia tiene que tener la capacidad para prestar un buen servicio de calidad, a su vez debe demostrar sus conocimientos y habilidades requeridos al momento de brindar el servicio. La credibilidad es parte fundamental en el comportamiento del servidor y formar de reaccionar del personal de servicio, puede provocar seguridad o inseguridad en el cliente. El empleado debe inspirar confianza y de esa forma existirían mayores probabilidades de desarrollarse el servicio con éxito.

- **Empatía:** La empatía trata sobre proveer los cuidados y la atención individualizada a los clientes, con esto nos referimos a que el servicio debe ser personalizado y el personal debe tener conocimiento del cliente; la personalización trata sobre procurar que el cliente sienta que se le trata individualmente, esto causará que el cliente se sienta especial y generará una buena opinión sobre el prestador; tener conocimiento del cliente el prestador debe contar con un factor especial para proporcionar el buen servicio con ello debe conocer el perfil, conocimiento y necesidades de su cliente y de esta manera generará un trato personalizado.

Según el modelo SERVQUAL se cuenta con 5 dimensiones para medir la calidad de servicio: (Catalán Cartes, 2010, p.35).

- **Fiabilidad:** La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.

- Seguridad/Garantía: El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.
- Tangibilidad: La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.
- Empatía: La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.
- Capacidad de respuesta: La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno

Para Fernández del Pozo (2012) los conceptos de las dimensiones del Modelo SERVQUAL:

- Elementos tangibles: Aspecto de las instalaciones, del equipo, del personal, SERVQUAL y de los materiales físicos de comunicación.
- Fiabilidad: Capacidad de realizar el servicio prometido de forma exacta y confiablemente.
- Capacidad de respuesta: Buena voluntad de ayudar a los clientes y de proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de transportar confianza y seguridad.
- Empatía: La firma proporciona cuidado y atención individualizada a sus clientes.

**Calidad de Servicio:**

Se define como el cumplimiento de las expectativas del cliente, a la vez se puede definir como el resultado de las exigencias que tiene la organización para brindar el servicio integral al cliente.

- **Elementos Tangibles:** Hace referencia a las instalaciones, equipo y personal con los que cuenta el prestador de servicio
- **Fiabilidad:** Capacidad de realizar el servicio prometido de forma eficiente y eficaz, llegando a la efectividad empresarial de la organización.
- **Capacidad de respuesta:** Buena voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar el servicio rápido
- **Seguridad:** Conocimiento y atención de los empleados, habilidad para inspirar confianza y amabilidad hacia los clientes.
- **Empatía:** Trata sobre proveer los cuidados y la atención individualizada a los clientes, de esta manera conocer sobre el perfil y necesidades de los clientes.

*Figura 3: Concepto de Calidad de servicio y su dimensiones*

## 4.5.2. Competitividad

### 4.5.2.1. Competitividad empresarial

La competitividad empresarial se define como una variable multifactorial donde intervienen muchos factores ya sea como la innovación, el desarrollo tecnológico, habilidades administrativas, entre otros. se define por diferentes autores como:

Según Bueno Campos, E. (1994), define la competitividad empresarial como: “El dominio por parte de una empresa de una característica, habilidad, recurso o conocimiento que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de la competencia”.

Según Solleiro, J. y Castañón, R. (2005), señalan que

La competitividad es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la

productividad, en la capacidad interempresarial para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente, en un ambiente competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores y en políticas introducidas por los gobiernos nacionales y alianzas económicas regionales. (p.1059-1070).

Según Ramón Padilla - CEPAL (2006) define que “La competitividad está relacionada con la capacidad de incrementar el nivel de vida de los habitantes, de generar incrementos sostenidos en productividad, de insertarse exitosamente en los mercados internacionales, entre otros”.

Porter (2002), en su libro *Ventaja Competitiva - Creación y sostenimiento de un desempeño superior* señala que. “La competitividad determina el éxito o fracaso de las empresas (...) la estrategia coadyuva en la búsqueda de una posición favorable dentro de un escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia”. (p.44)

En el mundo globalizado en el cual se manejan las nuevas organizaciones, que luchan por el mercado, es de suma importancia una estrategia para ofrecer un valor superior. La competencia ha tomado un rol más preponderante dentro del mundo empresarial, las empresas se ven obligadas a competir para aportar valor, para poder satisfacer de forma eficaz las necesidades de sus clientes (Porter, *Ser competitivo*, 2009). Esto ha generado que las empresas se ven obligadas a competir y de esta manera mejorar en ciertos aspectos para generar mayor valor a los servicios o productos que ofrecen, tomando estas medidas para poder permanecer dentro del mercado, caso contrario estarían condenadas a la extinción.

De acuerdo con estas características, la idea básica del modelo de Porter es que la competitividad no se hereda ni depende de la coyuntura económica, sino que hay que crearla con esfuerzo e iniciativa propia.

Capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado, en medio de la competencia con otras empresas, pues una empresa será más competitiva en la medida que aumente su productividad. (Rojas, P y Sepúlveda, S. IICA., 1999).

En ese sentido la competitividad involucra dos conceptos complementarios: por un lado, debe aumentarse la productividad de las empresas, entendida como la capacidad de lograr mejoras en el proceso productivo que permitan producir lo mismo a cada vez menores costos o recursos o, lo que es lo mismo, producir cada vez más con los mismos recursos; por otra parte, lo producido debe llegar al mercado con características (calidad, costo, etc.) que hagan que los consumidores prefieran esos productos.

#### **4.5.2.2.Importancia de la Competitividad Empresarial:**

En la investigación de Cabrera Martínez, López López, & Ramírez Méndez (2011), citan a Laplane (1996) el cual plantea que

El desempeño competitivo de una empresa depende de un amplio conjunto de factores, que se subdividen en los internos de la empresa, otros de naturaleza estructural (particulares de cada uno de los sectores del complejo industrial), y los de naturaleza sistémica. Los factores internos de la empresa son todos aquellos que caen dentro de su poder de decisión y a través de los cuales busca distinguirse de sus competidores. Los factores estructurales son aquellos que, si bien no son de control total de la empresa, están parcialmente dentro de su esfera de influencia y caracterizan el entorno competitivo que enfrenta. Finalmente se encuentran los factores de naturaleza sistémica, que son aquellos factores externos en sentido estricto, que afectan el entorno competitivo y pueden incidir significativamente en las ventajas de las empresas en dicho entorno.

La existencia de competidores adecuados puede favorecerlos al mejorar su ventaja competitiva, ofreciéndoles varios beneficios estratégicos, entre ellos: aumentar la ventaja competitiva, mejorar la actual estructura de la industria, favorecer el desarrollo del mercado y disuadir el ingreso; estos beneficios son descritos por (Porter, 2002, p.204-214) en su libro “Ventaja Competitiva - Creación y sostenimiento de un desempeño superior”

La competitividad empresarial se refiere a la capacidad que tiene una empresa para afrontar los nuevos retos que tiene el mundo empresarial, de esta manera satisfacer a los clientes, a través de precios competitivos, calidad, generando valor a sus productos, diferenciándose de su competencia.

#### **4.5.2.3. Teorías de Competitividad Empresarial:**

Para que las empresas se vuelvan competitivas en el mercado estas tienen que tener ventaja sobre otras, para ello la competitividad se relaciona con tres conceptos: ventaja absoluta, ventaja comparativa y ventaja competitiva, donde Cabrera Martínez, López López, & Ramírez Méndez (2011), nos dan los siguientes conceptos:

- Ventaja Absoluta: Cuando dos o más agentes compiten, se dice que uno de ellos tiene ventaja absoluta porque es más productivo que el resto. La productividad se mide como la capacidad de producir más con el menor uso de factores de producción.

A su vez mencionan que Smith, A. fue uno de los primeros en elaborar teorías, las cuáles se pueden observar en su libro La riqueza de las naciones. Donde se llega a la conclusión que la riqueza se genera a partir de dos componentes: la división del trabajo, la cual aumenta la productividad de la mano de obra hasta llegar a su especialización y la proporción de la población que está involucrada en el proceso productivo, cabe destacar que Smith tomaba en cuenta el tamaño del mercado.

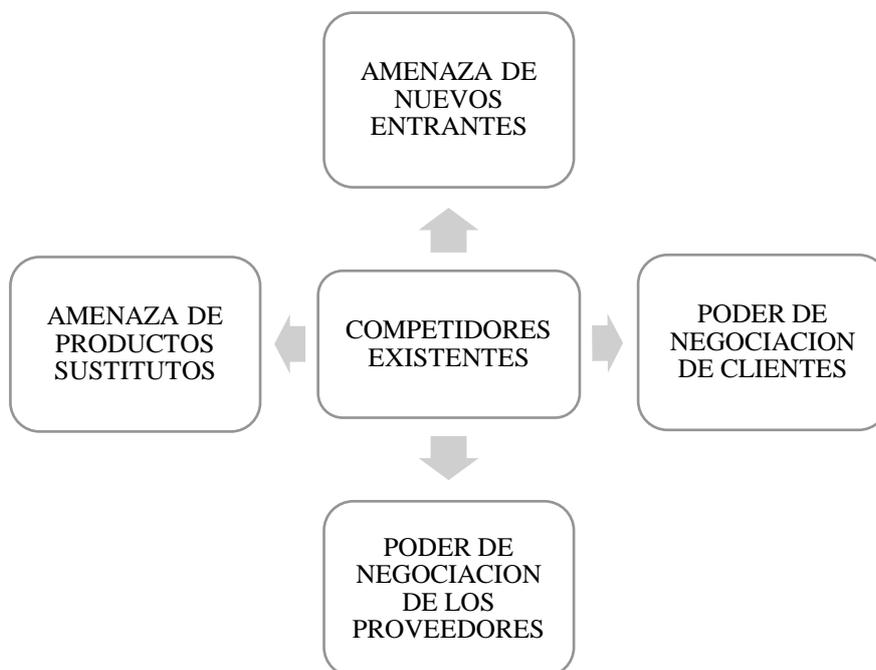
- **Ventaja Comparativa:** La ventaja comparativa no se refiere a la productividad total, sino al costo de oportunidad. En comercio internacional, un país tiene ventaja comparativa cuando el costo de oportunidad de producir un bien es menor que el de sus competidores. Por lo general, el costo de oportunidad está asociado a la ventaja que produce el tener abundancia de un factor.

Por ello la ventaja comparativa es tener ventaja en la producción de algunos bienes y de esta manera obtener beneficios al producir de forma relativamente a un menor costo.

- **Ventaja Competitiva:** La estrategia se refiere a una habilidad o destreza, y la competitividad (es decir, la capacidad de hacer uso de esa destreza para permanecer en un ambiente), es entonces un indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente al mercado y a sus rivales comerciales. La competitividad es también la búsqueda de una posición relativamente favorable en un mercado, con respecto a los rivales, la cual le permitirá permanecer y expandirse.

Porter (2008) establece un modelo donde se analiza el nivel de competencia dentro de una industria, de esta forma poder desarrollar una estrategia de negocio. Por otro lado las 5 fuerzas de Porter determinan la intensidad de competencia y rivalidad, por lo tanto, en cuan atractiva se ve una industria en relación con las oportunidades de inversión y la rentabilidad.

- Modelo Teórico de Cinco Fuerzas Competitivas de Porter



*Figura 4:* Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.

Estas cinco fuerzas de Porter permiten que los ejecutivos puedan tener un mejor análisis del sector en el que buscan ser competitivos a su vez tomar mejores decisiones y sobre salir en el mercado.

**a. Amenaza de Entrada:** Esta fuerza competitiva está relacionada a los nuevos entrantes en un sector, los cuáles van a introducir nuevas capacidades y estrategias que busquen hacerse de un porcentaje de la participación de mercado. Esto va ejercer una presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para poder competir. (Porter, 2008)

Por ello la entrada de nuevos competidores al mercado genera que las empresas que se encuentran en él, reduzcan su rentabilidad potencial, ya que las empresas buscan mantener sus precios bajos o aumentar su capital invertido, para que de esta forma los competidores nuevos desistan en ingresar.

La amenaza de entrada de nuevos competidores se da cuando las barreras de ingreso a ese mercado son bajas y las nuevas empresas que desean ingresar no esperan tantas represalias de las empresas ya establecidas, esto da como consecuencia que la amenaza de nuevos entrantes va ser alta.

Las barreras de entrada desempeñan un cargo muy importante para las empresas que ya se encuentran establecidas dentro de algún sector del mercado. Existen siete fuentes:

- 1. Economías de escala por el lado de la oferta:** Son empresas que se encuentran establecidas en el mercado y su nivel de producción es elevado, lo cual genera que sus precios unitarios sean más bajos. Esto desalienta a los posibles entrantes y si deciden entrar estarían compitiendo con una desventaja en costos..
- 2. Beneficios de escala por el lado de la demanda:** También conocido como efecto de red, esto quiere decir que la disposición de un comprador por adquirir un producto de una marca aumenta con el número de otros compradores que también usan la empresa. Esto va generar un desaliento al que desee ingresar ya que tendrá una red de potenciales compradores limitada.
- 3. Costos para los clientes por cambiar de proveedor:** Este tipo de barreras es mas común con las empresas que desarrollan software. Ya que cuando una empresa compra una licencia de un software, no tomará la decisión de cambiarlo a corto plazo, ya que esto conllevaría a generar gasto en capacitar de nuevo a sus colaboradores, modificar sus procesos y/o los sistemas de información. Esta sería una de las causas por la cual se limitaría la posibilidad de conseguir clientes.

4. **Requisitos de capital:** Las necesidades de invertir grandes cantidades de dinero para entrar a un mercado, va desalentar el ingreso a nuevas empresas.
  5. **Ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño:** Sin importar el tamaño de la empresa, el estar dentro de un sector te va permitir tener ventajas como por ejemplo en los costos o en calidad. Las ventajas pueden estar relacionadas a la tecnología, mejores materias primas, mejores ubicaciones geográficas, experiencia, etc. Los posibles entrantes buscan obviar estas ventajas.
  6. **Acceso desigual a los canales de distribución:** Mientras menores sean los canales de distribución mayoristas o minoristas y estén copados con empresas establecidas, más difícil será entrar a un mercado.
  7. **Políticas gubernamentales restrictivas:** Esta fuente está directamente relacionada a las decisiones que tomen los gobiernos con las políticas gubernamentales de promover u obstaculizar las inversiones.
- b. Poder de los proveedores:** Los proveedores son la parte mas poderosa del mercado, ya que ellos implantan su preios altos que les favorezca, dejando de lado la calidad o los servicios que estén brindando, lo cual genera que los costos se transfiera a los participantes del sector. (Porter, 2008). Se considera como proveedor poderoso si:
- Está más concentrado que el sector al cual le vende
  - Los grupos de proveedores no dependen fuertemente del sector para sus ingresos.
  - Los participantes del sector deben asumir altos costos para cambiar de proveedor.
  - Los proveedores ofrecen productos que son diferenciados.

- No existe un sustituto para lo que ofrece el grupo proveedor.
  - El grupo proveedor puede amenazar creíblemente con integrarse en el sector de forma más avanzada.
- c. Poder de los compradores:** El poder de los compradores es una fuerza que relaciona con los clientes ya que ellos cuentan con la capacidad de generar que los precios disminuyan, exigir mayor calidad en los productos y/o servicios. Genera que los competidores del sector entren en un enfrentamiento, afectando directamente a la rentabilidad del sector. Son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los participantes del mercado (Porter, 2008). Un grupo de clientes cuenta con poder de negociación si:
- Hay pocos compradores cada uno compra en volúmenes que son grandes en relación con el tamaño de un proveedor.
  - Los productos del sector son estandarizados, no tienen mayores diferencias.
  - Los compradores deben asumir pocos costos por cambiar de proveedor.
  - Los compradores pueden amenazar con producir los productos del sector.
  - El producto que compra al sector es significativo para la estructura de costos o presupuesto de adquisiciones.
  - La calidad de los servicios o productos de los compradores no se ve muy afectada por el producto del sector.
  - El producto del sector surte poco efecto en los otros costos del comprador.
- d. Amenaza de los sustitutos:** Esta relacionado con la existencia de productos o servicios que puedan sustituir a los que se producen en un sector de mercado. Ya que si esta es alta, la rentabilidad del mercado sufre. Los sustitutos limitan la rentabilidad de una empresa ya que

colocan un límite en los precios (Porter, 2008). Un sustituto se considera como amenaza si:

- Ofrece un atractivo trade-off de precio y desempeño respecto del producto del sector
- El costo para el comprador por cambiar al sustituto es bajo.

**e. Rivalidad entre competidores existentes:** Esta fuerza está relacionada a la competencia que se tienen las empresas que se encuentran establecidas dentro de un sector del mercado. Esta disputa toma muchas formas, por ejemplo: descuento de precios; lanzamientos de nuevos productos; campañas publicitarias y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del mercado. Una rivalidad es mas intensa cuando:

- Los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia.
- El crecimiento del sector es lento.
- Las barreras de salida son altas.
- Los rivales estan altamente comprometidos con el negocio y aspiran a ser líderes del sector.

La rivalidad es sumamente negativa para la rentabilidad del sector, si está enfocada directamente en el precio.

#### **4.5.2.4. Dimensiones de la Competitividad Empresarial:**

Guevara, Smaykell (2017) cita a Gutierrez, & De la Vara define que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa para generar valor para sus clientes, a su vez a sus proveedores, innovando de la mejor manera para sobresalir en la competencia. La capacidad de respuesta que tiene sobre los cambios en el mercado y la satisfacción del cliente. Para esto se requiere agilidad comercial para innovar en los niveles adecuados para los componentes de los indicadores de la competitividad. La empresa debe tener la capacidad de generar valor a su producto y/o servicio que ofrezca.

**a) Innovación:**

Según Becerra Rodriguez & Alvarez Giraldo (2011)

La innovación permite que una organización cree valor a través del desarrollo de un nuevo conocimiento o por usos nuevos el conocimiento existente, comprende la definición de un problema o necesidad que atienda, consiste en adoptar una idea que da solución a una necesidad, implementarla y comercializarla. (p.09)

Según Raffino (2019):

Se considera innovar a la acción de modificar un producto para su introducción en el mercado; de esta manera es fundamental en que se toma lo existente y se reconstruye, lo reorganiza agregándole algo nuevo. En el campo económico esto corresponde a la introducción de un nuevo producto, de un nuevo mercado o de una nueva organización de la producción. Hay que tener claro la diferencia entre la invención y la innovación, los inventos pueden ser no comerciales y permanecer desconocidos. La diferencia se da en el mercado donde el invento no necesariamente es aceptado por el público. Para innovar se requiere la capacidad creativa de la mente, ya sea por la experiencia y el complemento del trabajo en equipo, mayormente esto se da en las áreas de marketing, ciencia y publicidad.

En el mundo se realiza mucha investigación en relación a la innovación y desarrollo. Las empresas que se encuentran en constante innovación, las empresas han desarrollado una industria con alta capacidad de innovación para obtener una mayor competitividad y de esta manera mejorar la calidad de vida de la sociedad.

Para Cavazos (2016) considera que la innovación es:

Proceso de destrucción creativa a través del cual las nuevas tecnologías sustituyen a las antiguas-, que permite que la

economía y los agentes económicos evolucionen; es la forma en que la empresa administra sus recursos a través del tiempo y desarrolla competencias que influyen en su competitividad. La innovación sistemática consiste en la búsqueda, organizada y con un objetivo, de cambios y en el análisis sistemático de las oportunidades que ellos pueden ofrecer para la innovación social o económica.

El ingreso de un nuevo o mejorado producto (bien o servicio), método de comercialización, proceso en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o relaciones exteriores.

La innovación es implementar cambios en el producto, proceso, marketing o en la organización de una empresa que tienen el propósito de mejorar los resultados mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología, esto adquirido mediante servicio de asesoramiento.

Para Cavazos (2016) la innovación se tienen los siguientes tipos:

**Por la complejidad de lo que significa la innovación se considera los diferentes parámetros:**

- Innovación radical: Consiste en un cambio integral de lo establecido, genera nuevos productos, procesos, diseño, utilidades, tecnologías o metodologías organizativas.
- Innovación incremental: Consiste en pequeñas modificaciones que permitan perfeccionar el producto o servicio sin cambiar su esencia.

**Naturaleza de la innovación:**

- Innovación tecnológica: Aplicación del conocimiento tecnológico o científico lo que genera el cambio.

- Innovación comercial: Tiene relación con los aspectos vinculados al marketing lo cual hace que se generen cambios en el producto o servicio.
- Innovación organizativa: Se considera como el buen uso de los recursos financieros, humanos y materiales.

#### **Aplicación de la innovación:**

- Innovación de producto: Las organizaciones incorporan nuevos productos a su cartera de servicios y productos, ya sea mejorando las características o funcionalidades de estos.
- Innovación de proceso: Aplicación o implementación de sistemas informáticos para reducir los costos de fabricación o distribución de estos.
- Innovación en marketing: Se relaciona con los cambios sobre el diseño, el envasado, posicionamiento, promoción o precios sobre la innovación de la comercialización del producto.
- Innovación en organización: Se refiere al funcionamiento interno de la empresa, como un modelo nuevo de management.

#### **b) Efectividad empresarial:**

Según Cavazos (2016) la efectividad empresarial es “La relación que existe entre los resultados logrados por la empresa en comparación con los resultados propuestos por la misma organización. Permite la medición del grado de cumplimiento de los objetivos que han sido planificados”.

La productividad puede ser confundida con la efectividad en relación a la producción de mejores y mayores productos.

El objetivo de muchas organización es llegar a la efectividadya que el resultado de este ayuda a mejorar la productividad y bajar los costos de producción, debido al alto rendimiento y sincronización de las partes involucradas en el proceso, hasta la obtención final del producto o servicio.

La efectividad es el equilibrio que existe entre la eficacia y la eficiencia es decir es lograr el resultado, mientras que la eficiencia es la capacidad de lograr el efecto con el mínimo de los recursos posibles.

En conclusión la efectividad tiene que ver con la búsqueda de lograr un efecto deseado en menor tiempo posible y con la menor cantidad de los recursos.

### c) **Mejora continua empresarial**

Venki indica que se basa en la necesidad de revisar continuamente las operaciones de los problemas, la reducción de costos oportunidad, la racionalización, y otros factores que en conjunto permiten la optimización. A menudo asociada con metodologías de proceso, la actividad de mejora continua proporciona una visión continua, medición y retroalimentación sobre el rendimiento del proceso para impulsar la mejora en la ejecución de los procesos.

Para mejora continua se diferentes sistemas como el Kaizen es un sistema enfocado en la mejora continua de toda la empresa y sus componentes, de manera armónica y proactiva. Surgió en el Japón como resultado de sus imperiosas necesidades de superarse a si mismo de forma tal de poder alcanzar a las potencias industriales.

La relación entre el Kaizen y la innovación es que el concepto de la innovación se mantiene bajo la filosofía de la mejora continua y esto es equivalente a lo que usualmente se conoce como reingeniería; así mismo el mejoramiento continuo no requiere de grandes inversiones para ser implementadas en una organización, lo cual esto necesita de esfuerzo permanente y además de compromiso, estar enfocados en el proceso y no en los resultados. La mejora continua kaizen, tiene que ver con la manera en el que el desarrollo de los niveles operativos utilizando todos los recursos humanos y del capital disponible. Por tanto es una estrategia que esta destinada a servir a la gerencia para lograr con ello una mayor

competitividad y rentabilidad, lo cual contribuye a mejorar las debilidades y reforzar las fortalezas de la organización, por ello poder mejorar su productividad y competitividad en el mercado en el cuál se encuentra la organización. Con este sistema se busca mejorar continuamente los productos y servicios para lograr ser líderes en el mercado y mejorar la calidad de vida de los trabajadores.

- **Círculo de Mejora Continua:**

El círculo de Mejora Continua Kaizen, el cual fue atribuido al Dr. Deming pero creado por su amigo el Dr. Shewhart, es el principio de este proceso:

Planear: ¿Qué hacer y como hacerlo?

Hacer: ¿Hacer lo planificado?

Verificar: ¿Las cosas salieron como fueron planificadas?

Actuar: ¿Cómo Mejorar la próxima vez?

Cada una de estas etapas se desagrega en un conjunto de actividades aplicables tanto a los productos como a los servicios:

Planear:

- Identificar productos o servicios
- Identificar clientes
- Identificar los requerimientos del cliente
- Trasladar los requerimientos del cliente a especificaciones
- Identificar los pasos claves para cumplir con lo especificado
- Identificar y seleccionar los parámetros de medición

Hacer:

- Determinar la capacidad del proceso
- Mantener el proceso dentro de sus límites de control

Verificar:

- Evaluar la efectividad
- Identificar las oportunidades de mejora

Actuar:

- Institucionalizar la mejora
- Identificar con quien se debe comparar (benchmarking)
- Seguir mejorando volviendo al punto de partida.

**Competitividad:** La capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales.

- **Innovación:** Consiste en crear valor a través del desarrollo de un conocimiento nuevo y existente, adoptando una idea, dándole solución, implementarla y comercializarla.
- **Efectividad Empresarial:** Se define como el equilibrio que existe entre la eficacia y la eficiencia, es decir la manera de como lograr el resultado con la menor cantidad de recursos.
- **Mejora Continua:** Proporciona una visión continua, medición y retroalimentación sobre el rendimiento de los procesos

*Figura 5: Concepto de Competitividad y sus dimensiones*

## 4.6. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

### 4.6.1. Calidad

“La calidad es la mejoría real, simplemente toma algún tiempo para lograrse” (Crosby, 1996, p.72)

“La medición de la calidad es efectiva sólo cuando se realiza de tal manera que produzca información que la gente pueda entender y utilizar” (Crosby, 1996, p.27)

“Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie” (Asensio, 2011)

#### **4.6.2. Servicio**

Para Vargas & Aldana (2014) cita a Thomas (1995) indicando que “el servicio es inherente a todos los procesos de intercambio; que es el elemento central de transferencia que concentra en dos formas: el servicio en sí mismo y el servicio añadido a un producto”

#### **4.6.3. Servicio al Cliente**

El servicio al cliente se ha constituido hoy en el pilar para gestionar las relaciones internas y externas de la organización, teniendo siempre en su centro al hombre y contando con sus necesidades. (Vargas & Aldana, 2014, p. 92)

#### **4.6.4. Cliente**

García Padilla (2015) señala que el cliente: “Es la persona o empresa receptora de un bien o servicio a cambio de dinero u otro artículo valor, para satisfacer sus necesidades. Aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra”. (p.56)

#### **4.6.5. Percepción**

Bastos Boubeta (2006) define a la percepción como: “La influencia relativa que ejercen las motivaciones, son factores desencadenantes de la compra. Sin embargo en este proceso de decisión intervienen una serie de elementos personales emotivos, racionales de utilidad, etc.” (p.3)

#### **4.6.6. Expectativa**

Losada Otálora & Rodríguez Orejuela (2007) cita a Fornell et al., (1996), quien define que las expectativas: “Representan una predicción acerca de la habilidad del proveedor de ofrecer calidad en el futuro, y su formación se fundamenta en la información que posee el cliente y en las experiencias previas de consumo”. (p.250)

#### **4.6.7. Satisfacción**

Horovitz (1991) señala que “En la satisfacción al cliente existen influencias sobre la percepción de la calidad, hacen que los estudios sobre la satisfacción del cliente resulten excesivamente complejos”. (p.9)

#### **4.6.8. Calidad de servicio**

La calida de servicio se puede definir como “La habilidad de una organización para satisfacer o superar las expectativas de los clientes, las expectativas de los clientes como los “deseos y necesidades de los clientes”; las percepciones son la realidad”. (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2000)

#### **4.6.9. Elementos tangibles**

La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones. (Catalán Cartes, 2010, p.35).

#### **4.6.10. Capacidad de respuesta**

La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno. (Catalán Cartes, 2010)

#### **4.6.11. Seguridad**

La seguridad evalua, estudia y gestiona los riesgos que se encuentra sometido una persona, un bien o el ambiente; en general es el bienestar que percibe y disfruta una persona. (Wikipedia, 2018)

#### **4.6.12. Empatía**

La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente. (Catalán Cartes, 2010, p.35).

#### **4.6.13. Competitividad empresarial**

La competitividad empresarial es la capacidad para promocionar productos y servicios con mayor eficiencia y eficacia entre sus

competidores; es una herramienta mas importante para mantener el éxito sostenido en los mercados o cualquier rubro. (Emprende Pyme, 2018)

Para Reinel (2005), afirma que “La Competitividad de la empresa es el performance valorado por la capacidad que tiene para generar más valor agregado que sus competidores” (Citado en Cabrera Martínez, López López, & Ramírez Méndez, 2011, p.23)

#### **4.6.14. Eficiencia empresarial**

“La eficiencia empresarial consta de plantearse objetivos, asociados a las variables que se deben controlar, a ello se le suma una autoevaluación de esfuerzo que permite conocer la situación actual de la organización”. (Blog WorkMeter, 2014).

“Capacidad para lograr lo deseado con el mínimo de recursos necesarios que se refuerza a nivel empresarial pues la eficiencia disminuye costes y aumenta productividad y rendimiento, además de motivación”. (Polo, 2016)

#### **4.6.15. Efectividad empresarial**

La efectividad empresarial es la eficiencia con la que una organización cumple sus objetivos, es decir el efecto deseado en relación a la productividad sin perdidas; Paul E. Mott indica que la efectividad empresarial es la habilidad de una organización para movilizar sus centros de poder para la acción de producción y adaptación. (LRH, 2017)

#### **4.6.16. Mejora continua empresarial**

Oscar Salas (2016) indica que la mejora continua empresarial es la:

Adopción de pequeños y constantes cambios en la organización a lo largo del tiempo, como la evolución de un producto con nuevos ingredientes o materiales, la optimización del servicio de atención al cliente con personal más calificado o durante más horas, el mejoramiento en las técnicas; adoptar un sistema de gestión de la calidad en la organización.

#### **4.6.17. Innovación**

“Innovación es sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad”. (Pascual Portela, 2015)

#### **4.6.18. Eficacia**

“Es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea trae la realización de una acción. Es aquella capacidad o cualidad para lograr, obrar o conseguir algún resultado en particular.” (Blog WorkMeter, 2014)

#### **4.6.19. Creación de valor**

Sanchez Galan (2015) señala que la creación de valor es:

La capacidad que tienen las empresas o sociedades para generar riqueza o utilidad por medio de su actividad económica. En el ámbito de la dirección estratégica se define a la creación de valor como el principal objetivo de las sociedades mercantiles y su razón de ser.

#### **4.6.20. Diferencia entre mejora continua e innovación**

Oscar Salas (2016) indica que:

La diferencia fundamental entre el termino innovar y la mejorar continua, radica en el riesgo asociado que asumimos al innovar. Por definición, la mejora continua no implica ningún tipo de riesgo. Innovar es un concepto que, de forma inherente, va siempre asociado a la incertidumbre y la incertidumbre entraña riesgos que pueden ser de tipo tecnológico, financiero, de mercado, etc.

#### **4.6.21. Artesanía**

El Instituto de antropología define a la artesanía como un objeto producido en forma predominantemente manual con o sin ayuda de herramientas y máquinas, generalmente con utilización de materias primas locales y procesos de transformación y elaboración transmitidos de

generación en generación. En general las artesanías comprenden una serie de actividades especialmente manuales de carácter creador que implica la fabricación de objetos domésticos, donde ha quedado impreso el sello personal.

Se denomina artesanía tanto al trabajo como las creaciones realizadas por artesanos (persona que realiza trabajos manuales), es un tipo de arte que se trabaja fundamentalmente con las manos, moldeando diversos objetos con fines comerciales o artísticos; siendo una de sus características fundamentales que se desarrollan sin la ayuda de máquinas o de procesos automatizados.

**a. Centro de innovación y tecnología artesanal y turístico**

Según la dirección de artesanía del MINCETUR, los centros de innovación y tecnología artesanal y turístico- CITE, son instituciones cuyo objeto principal es elevar la competitividad de la producción artesanal en los mercados externos, internos y turísticos, para el efecto realizan un trabajo conjunto con los artesanos, asociaciones que los agrupan y empresas del rubro, su accionar esta orientado al perfeccionamiento productivo, mejoramiento de la organización empresarial, conocimiento de técnicas de mercadeo y comercio exterior entre otros; los CITEs posibilitan ampliar y diversificar la oferta exportable, promoviendo la participación en ferias y rueda de negocios; en síntesis actúan como articuladores de la oferta y demanda de productos artesanales, con la posibilidad de conseguir mayores ingresos a los productores para elevar su nivel de vida. A nivel nacional se cuenta con 12 CITEs.

**b. Cadena productiva**

De acuerdo al MINCETUR, una cadena productiva es un conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, en la transformación y traslado hacia el mercado del mismo producto; es decir es un conjunto de agentes económicos interrelacionados por el

mercado desde la provisión de insumos , producción, transformación y comercialización hasta el consumidor final.

Intervienen sector publico, sector privado, productores, organismos internacionales; permite el incremento de la competitividad y rentabilidad, economías de escala, concentración pública/privada sobre objetivos comunes, facilita accesos al crédito, difusión de tecnología incremento de niveles de confianza, oferta productiva estandarizada.

**c. Cluster**

Son las concentraciones empresariales de bienes y servicios en territorios específicos, en los que la proximidad entre los actores y la especialización de las actividades se convierten en factores de competitividad.

## **CAPITULO III METODOLOGÍA**

### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es básica, que tiene como finalidad la obtención de información para la generación de conocimiento de alcance directo, su motivación va a la resolución de problemas de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018, pues no se realizará ninguna manipulación de las variables a investigar.

Según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014), indican que la investigación no experimental son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (p. 185)

### **3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014), el nivel descriptivo, tiene por objeto el de especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Por otro lado el nivel correlacional tiene como finalidad el de conocer la relación y/o asociación que existe entre dos o más variables, conceptos o categorías en un contexto en particular, ya sea una investigación (p.131)

El diseño que se aplicará en la investigación será no experimental de nivel descriptivo correlacional, pues se busca especificar las características y procesos materia de análisis y medirá la relación que se presentan entre las variables del estudio.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.3.1. Población**

Para delimitar la población muestral y por tanto el número de encuestas a aplicar en la investigación, se consideró al número de personas que realizaron alguna compra en la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018, constituyendo la unidad de análisis.

Con la finalidad de calcular la población de clientes que acuden a la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018, se pudo observar que el número de personas que acuden no es constante, dependiendo del día y temporada principalmente de visitantes chilenos; para el efecto se consideró al promedio de clientes mayores de 18 años a más, para ello se tomaron en cuenta los datos brindados por la presidenta de la Asociación quién indicó que el número de compradores en promedio eran de 70 personas por día a la semana, en la última semana de noviembre del 2018 se realizó un análisis para tener un promedio de personas que realizan compras en el establecimiento, obteniendo la cantidad de 60 personas aproximadamente, de esta manera se obtuvo un número aproximado de encuestas a realizar, para ello los fines de semana existe una mayor afluencia.

Por tal motivo en la primera semana del mes de diciembre del 2018 se realizó la aplicación de las encuestas a las personas que habían tenido una experiencia de compra y de esta forma puedan contribuir a la investigación. Para tal efecto se consideró el total de 64 personas en promedio.

### **3.4. VARIABLES E INDICADORES**

#### **3.4.1. Identificación de las variables**

**Variable Dependiente:** Calidad de Servicio

**Variable Independiente:** Competitividad Empresarial

### 3.4.2. Operacionalización de las variables

**Tabla 3:**  
*Operacionalización de Variables*

TEORIAS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
SERVQUAL desarrolla un método para medir y evaluar la calidad de servicio ofrecida al cliente	<b>Variable Dependiente: Calidad de servicio</b>	<b>Tangibles</b>	Infraestructura
			Equipamiento
		<b>Fiabilidad</b>	Credibilidad
			Habilidad para solucionar problemas
		<b>Capacidad de respuesta</b>	Atención al cliente
			Trato amable
		<b>Seguridad</b>	Comportamiento del personal
			Clientes seguros
		<b>Empatía</b>	Atención personalizada
			Horario de atención adecuado
La competitividad se define como una variable multifactorial donde intervienen muchos factores ya sea como la innovación, el desarrollo tecnológico, habilidades administrativas, entre otros	<b>Variable Independiente: Competitividad</b>	<b>Innovación</b>	Nuevos diseños
			Demanda de productos en tendencia
			Tecnología
		<b>Efectividad empresarial</b>	Promoción
			Servicio oportuno
			Calidad
		<b>Mejora continua empresarial</b>	Presentación del producto
			Satisfacción
			Valoración al cliente
			Capacidad instalada

### **3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.5.1. Técnicas**

La técnica que se utilizará para la recolección de datos es la encuesta, bajo la escala de Likert.

#### **3.5.2. Instrumentos**

El instrumento a utilizar en la investigación es el cuestionario como medio de recolección de datos. La confiabilidad del instrumento se realizará a través de la prueba de consistencia interna Alfa de Cronbach, el cual medirá el grado de confiabilidad en base a las preguntas expresadas en el cuestionario a aplicarse.

### **3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

Las técnicas para el procesamiento de datos que se utilizarán serán para dar solución de problemas prácticos; las técnicas a utilizar en la investigación serán:

- Cuadros y gráficos estadísticos.
- Procesamiento de datos aplicando el software SPSS 21.
- La investigación se realizará de acuerdo al protocolo y normas de la Universidad Privada de Tacna, que respete la autoría intelectual y documentos que se utilizaran en el desarrollo del estudio.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

##### 4.1.1. Ampliación de coeficiente de Alpha de Crombach

Para efectos de medición de la confiabilidad del instrumento, se determinó empleando el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach, la misma que mide el grado de confiabilidad de acuerdo a las preguntas del cuestionario aplicado a las variables calidad de servicio y competitividad.

**Tabla 4:**

*Coefficiente de Alpha de Crombah Calidad de Servicio y Competitividad Empresarial*

ALFA DE CROMBACH	N° DE ELEMENTOS
0,821	20

Como se puede observar, el resultado del coeficiente de Alpha de Crombach para el cuestionario es de 0,821; por lo tanto la encuesta es confiable en un 82%..

##### 4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems

**Tabla 5:**

*Variable Calidad de Servicio*

VARIABLE	DIMENSION	ITEMS
	Elementos tangibles	1.1, 1.2
	Fiabilidad	2.1, 2.2.
Calidad de Servicio	Capacidad de respuesta	3.1, 3.2
	Seguridad	4.1, 4.2
	Empatía	5.1, 5.2

**Tabla 6:**  
*Variable Competitividad*

VARIABLE	DIMENSION	ITEMS
Competitividad	Innovación	1.1, 1.2, 1.3
	Efectividad	2.1, 2.2, 2.3
	Mejora Continua	3.1, 3.2, 3.3, 3.4

#### 4.1.3. Escala de valoración de variables

**Tabla 7:**  
*Escala de medición de la Variable Dependiente: Calidad de Servicio*

NIVEL	ESCALA
Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

**Tabla 8:**  
*Escala de medición de la Variable Independiente: Competitividad*

NIVEL	ESCALA
Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

## 4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

### 4.2.1. Resultados de Calidad de Servicio

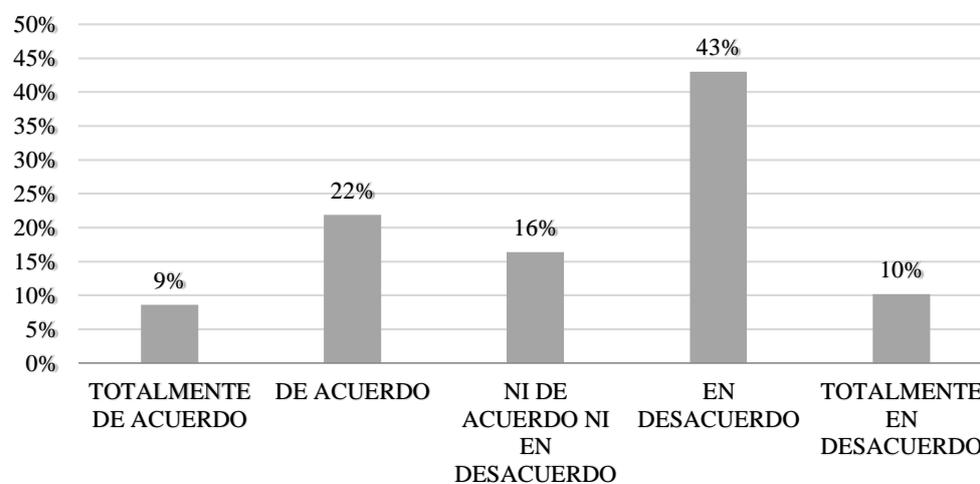
El análisis de datos de la investigación se realizó en el programa SPSS versión 21, donde se procesaron los datos obtenidos por el método de estudio (cuestionario), relizándose la interpretación de datos mediante tablas y gráficos.

#### 4.2.1.1. Análisis por dimensión

**Tabla 9:**

*Dimensión: Elementos Tangibles*

NIVEL	ESCALA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	1	5.5	9%
De acuerdo	2	14.0	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10.5	16%
En desacuerdo	4	27.5	43%
Totalmente en desacuerdo	5	6.5	10%
Total 2 items x 20 encuestas		64	100%



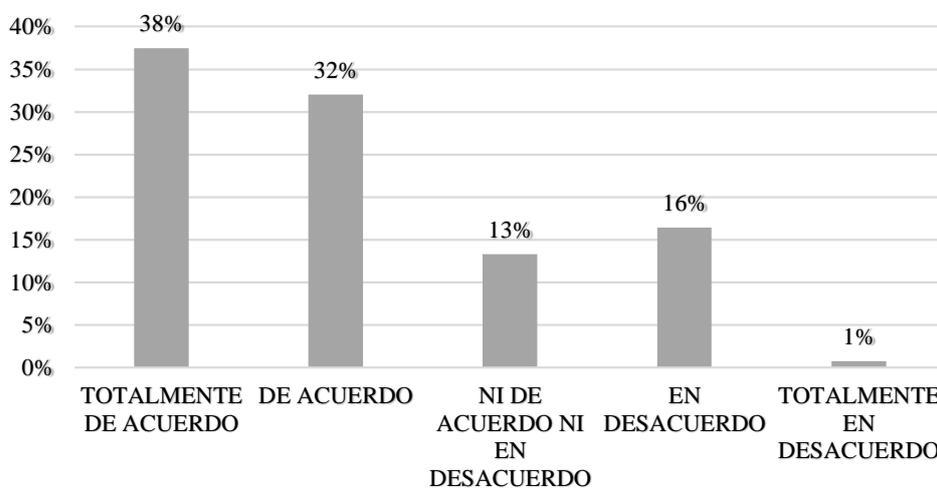
*Figura 6: Elementos Tangibles.*

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los resultados que hacen referencia a la dimensión de elementos tangibles se puede apreciar que el 43% de los encuestados establecen que están en desacuerdo, mientras que el menor puntaje fue la escala totalmente de acuerdo, teniendo un 9%; esta dimensión apunta a que los clientes están desacuerdo con la infraestructura e instalaciones que brinda la Asociación de Artesanos de Productores de Arte y Cultura de Tacna. Lo cual indica que la dimensión esta en un nivel negativo.

**Tabla 10:**  
*Dimensión: Fiabilidad*

NIVEL	ESCALA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	1	24	38%
De acuerdo	2	20.5	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	8.5	13%
En desacuerdo	4	10.5	16%
Totalmente en desacuerdo	5	0.5	1%
Total 2 items x 20 encuestas		64	100%



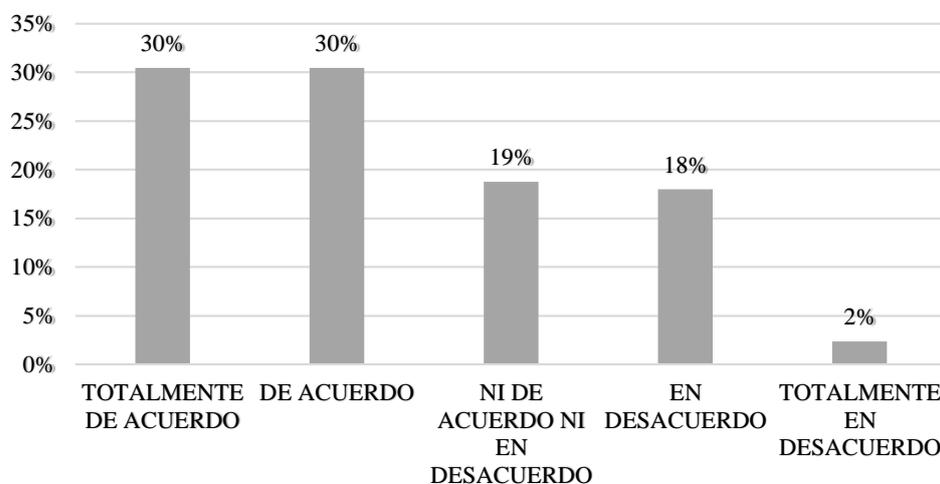
*Figura 7: Fiabilidad.*

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los resultados que hacen referencia a la dimensión de fiabilidad se puede apreciar que el 38% de los encuestados establecen que se encuentran totalmente de acuerdo con los servicios brindados por la Asociación de Artesanos de Productores de Arte y Cultura de Tacna contando con una buena capacidad de resolver problemas, mientras que el 1% indica es en total desacuerdo con esta dimensión. Se concluye que considerando que las escalas superiores (Totalmente de acuerdo y de acuerdo) se ubican la mayoría de las opiniones, lo cual indica que esta dimensión está en un nivel positivo.

**Tabla 11:**  
*Dimensión: Seguridad*

NIVEL	ESCALA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	1	19.5	30%
De acuerdo	2	19.5	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	12	19%
En desacuerdo	4	11.5	18%
Totalmente en desacuerdo	5	1.5	2%
Total 2 items x 20 encuestas		64	100%



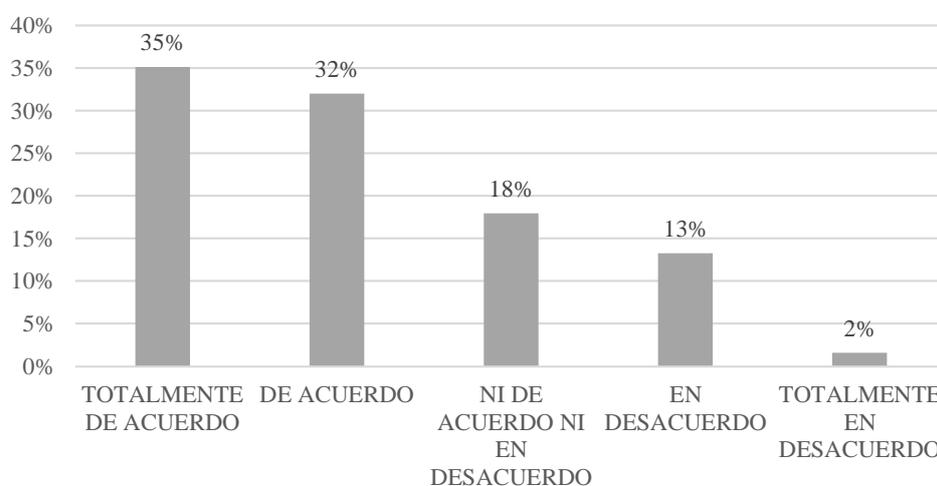
*Figura 8: Seguridad.*

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los resultados que hacen referencia a la dimensión de elementos tangibles se puede apreciar que el 30% de los encuestados establecen que están totalmente de acuerdo, así mismo el 30% indica que está de acuerdo, los clientes se sienten seguros, encuentran amabilidad y confianza la Asociación de Artesanos de Productores de Arte y Cultura de Tacna; por otro lado el 2% indica estar totalmente en desacuerdo con esta dimensión. Se concluye que considerando que las escalas superiores (Totalmente de acuerdo y de acuerdo) se ubican la mayoría de las opiniones, indica que la dimensión se un nivel positivo.

**Tabla 12:**  
*Dimensión Capacidad de Respuesta*

NIVEL	ESCALA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	1	22.5	35%
De acuerdo	2	20.5	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	11.5	18%
En desacuerdo	4	8.5	13%
Totalmente en desacuerdo	5	1	2%
Total 2 items x 20 encuestas		64	100%



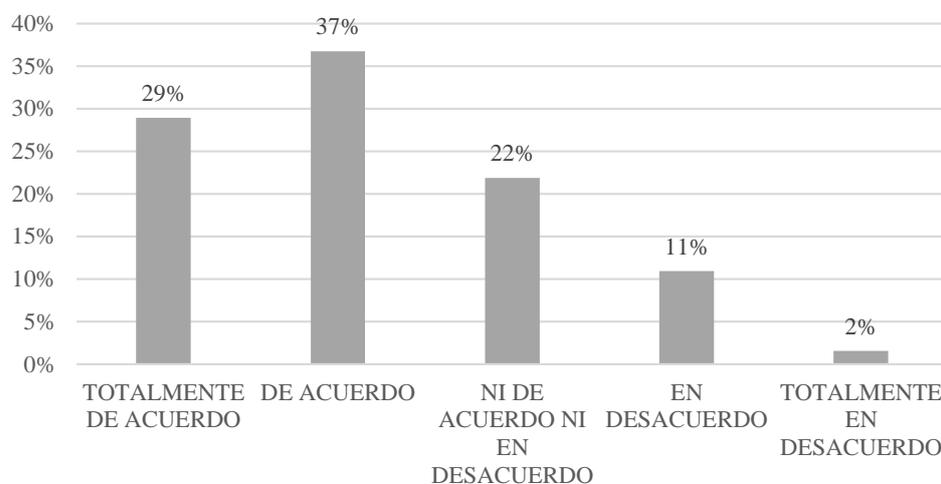
*Figura 9: Capacidad de Respuesta.*

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los resultados que hacen referencia a la dimensión de capacidad de respuesta se puede apreciar que el 35% de los encuestados establecen que están totalmente de acuerdo con la atención y el servicio rápido que brinda la Asociación de Artesanos de Productores de Arte y Cultura de Tacna. Por otro lado el 2% está totalmente en desacuerdo. Se concluye que considerando que las escalas superiores (Totalmente de acuerdo y de acuerdo) se ubican la mayoría de las opiniones, en cambio las que están en lo cual indica que esta dimensión está en un nivel positivo.

**Tabla 13:**  
*Dimensión Empatía*

NIVEL	ESCALA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	1	18.5	29%
De acuerdo	2	23.5	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	14	22%
En desacuerdo	4	7	11%
Totalmente en desacuerdo	5	1	2%
Total 2 items x 20 encuestas		64	100%



*Figura 10: Empatía.*

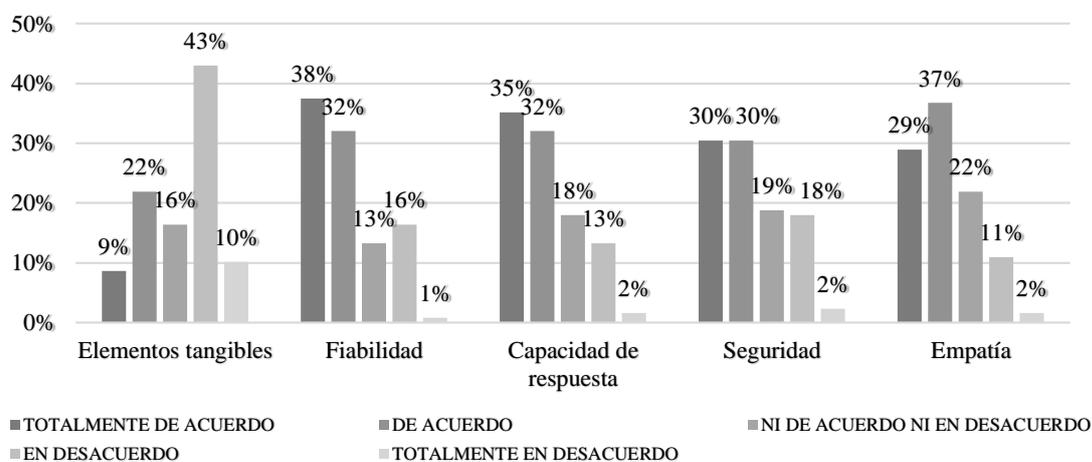
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los resultados que hacen referencia a la dimensión de empatía se puede apreciar que el 37% de los encuestados establecen que están en de acuerdo con la la atención personalizada y los horarios que brinda la Asociación de Artesanos de Productores de Arte y Cultura de Tacna. Por otro lado el 2% se encuentra totalmente en desacuerdo. Se concluye que considerando que las escalas superiores ( De acuerdo y totalmente de acuerdo) se ubican la mayoría de las opiniones, lo cual indica que esta dimensión está en un nivel positivo.

#### 4.2.1.2. Análisis General

**Tabla 14:**  
*Análisis de la Variable Calidad de Servicio*

	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
<b>Elementos Tangibles</b>	9%	22%	16%	43%	10%
<b>Confiabilidad</b>	38%	32%	13%	16%	1%
<b>Capacidad de Respuesta</b>	35%	32%	18%	13%	2%
<b>Seguridad</b>	30%	30%	19%	18%	2%
<b>Empatía</b>	29%	37%	22%	11%	2%



*Figura 11: Análisis de la Variable Calidad de Servicio.*

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los resultados de la Tabla N° 09 que hacen referencia a la Variable Calidad de Servicio, se muestra que de un total de 64 encuestados el 38%, 35%, 30% y el 37% se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo con las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía respectivamente. Mientras que el 43% se encuentra en desacuerdo con la dimensión de elementos tangibles. En conclusión la variable Calidad de Servicio está en un nivel positivo.

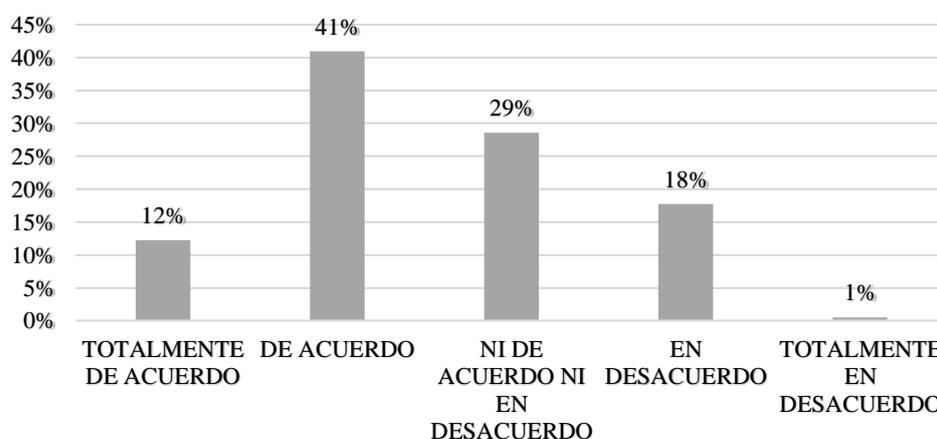
## 4.2.2. Resultados de Competitividad

### 4.2.2.1. Análisis por dimensión

**Tabla 15:**  
*Dimensión Innovación Empresarial*

NIVEL	ESCALA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	1	7.82	12%
De acuerdo	2	26.21	41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18.3	29%
En desacuerdo	4	11.33	18%
Totalmente en desacuerdo	5	0.34	1%
Total 2 ítems x 20 encuestas		64.00	100%

*Figura 12: Innovación Empresarial.*

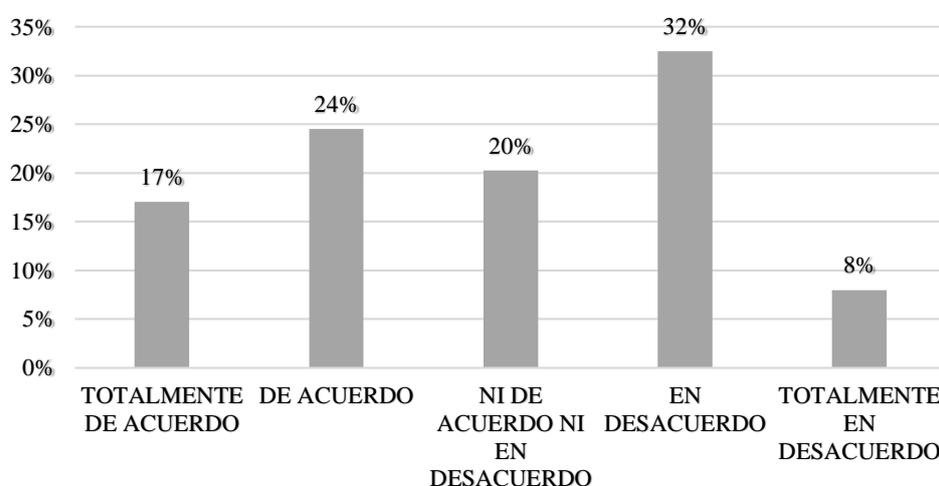


### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los resultados que hacen referencia a la dimensión de innovación empresarial se puede apreciar que el 41% de los encuestados establecen que están en de acuerdo con los nuevos diseños y los productos que ofrece y puede encontrar en la Asociación de Artesanos de Productores de Arte y Cultura de Tacna. Por otro lado el 1% se encuentra totalmente en desacuerdo. Se concluye que considerando que las escalas superiores ( De acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo) se ubican la mayoría de las opiniones, indica que esta dimensión está en un nivel positivo.

**Tabla 16:**  
*Dimensión: Efectividad Empresarial*

NIVEL	ESCALA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	1	10.67	17%
De acuerdo	2	15.33	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	12.67	20%
En desacuerdo	4	20.33	32%
Totalmente en desacuerdo	5	5.00	8%
Total 2 items x 20 encuestas		64.00	100%



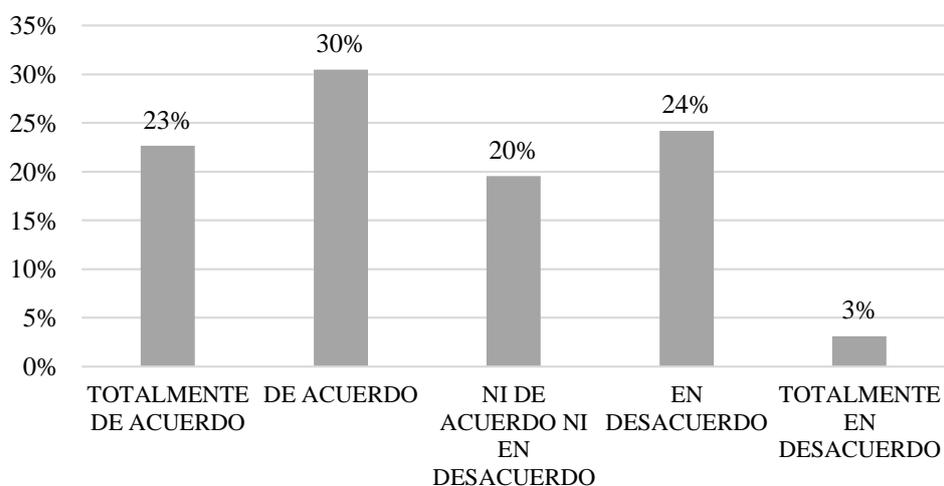
*Figura 13; Efectividad Empresarial.*

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los resultados que hacen referencia a la dimensión de efectividad empresarial se puede apreciar que el 32% de los encuestados establecen que están en desacuerdo con la dimensión por otro lado el 24% indica estar de acuerdo. Se concluye que considerando que el 17% y el 24% se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo con la dimensión siendo esta el 41% de aprobación; mientras que el 32% y el 8% se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente siendo el 40% de desaprobación. Por ello la dimensión se encuentra en un nivel medio.

**Tabla 17:***Dimensión: Mejora Continua Empresarial*

NIVEL	ESCALA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	1	14.50	23%
De acuerdo	2	19.50	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	12.50	20%
En desacuerdo	4	15.50	24%
Totalmente en desacuerdo	5	2.00	3%
Total 2 items x 20 encuestas		64.00	100%

*Figura 14: Mejora continua Empresarial.*

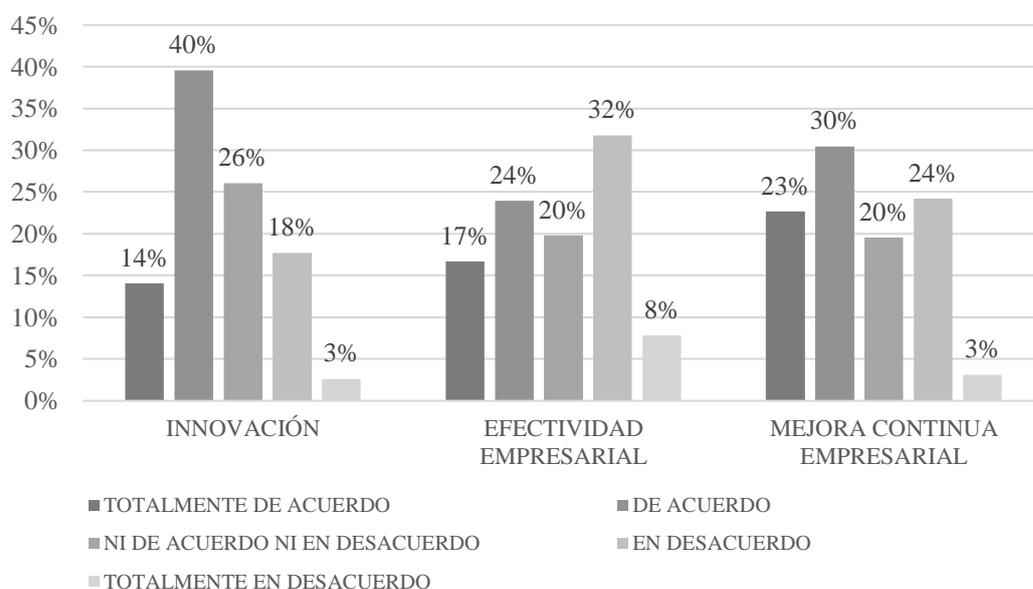
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los resultados que hacen referencia a la dimensión de mejora continua empresarial se puede apreciar que el 30% de los encuestados establecen que están en de acuerdo con que se preocupan en mejorar la imagen de la presentación de los productos que brinda la Asociación de Artesanos de Productores de Arte y Cultura de Tacna, por otro lado el 3% indica estar totalmente desacuerdo con la dimensión. Se concluye que considerando que la escala superior (De acuerdo) esto indica que la dimensión está en un nivel positivo.

#### 4.2.2.2. Análisis General

**Tabla 18:**  
*Análisis de la Variable Competitividad*

	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Innovación	14%	40%	26%	18%	3%
Efectividad empresarial	17%	24%	20%	32%	8%
Mejora continua empresarial	23%	30%	20%	24%	3%



*Figura 15: Variable Competitividad.*

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los resultados de la Tabla N°19 que hacen referencia a la Variables Competitividad, se muestra que de un total de 64 encuestados el 40% y 30% se encuentran de acuerdo con las dimensiones de competitividad empresarial y mejora continua empresarial respectivamente. Mientras que el 32% se encuentra en desacuerdo con la dimensión efectividad empresarial. En conclusión la variable Competitividad esta en un nivel positivo.

### 4.2.3. Prueba de Normalidad

La prueba de normalidad determina si los datos obtenidos mediante las encuestas siguen una distribución normal o no. Esta prueba nos sirve para identificar el tipo de instrumento que se utilizara en la correlación entre las variables y sus dimensiones.

Por lo tanto, la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov tiene la siguiente connotación.

H0: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

Si el p valor es menor al Alpha = 0.05 se rechaza la hipótesis nula; sugiriendo usar técnicas de la estadística no paramétrica para la contratación de las hipótesis, caso contrario se utilizarán estadísticas paramétricas.

**Tabla 19:**

*Prueba de normalidad para la Variable Calidad de Servicio*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>	
	Estadístico	Sig.
Calidad de Servicio	,120	,023

Como se puede apreciar en la tabla 20, el p valor= 0,023 es menor al Alpha 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y los datos de la variable Calidad de Servicio no siguen una distribución normal, por lo que la técnica a usar provendrá de las estadísticas no paramétricas.

**Tabla 20:***Prueba de normalidad para las dimensiones de Calidad de Servicio*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>	
	Estadístico	Sig.
Elementos Tangibles	,157	,064
Fiabilidad	,201	,012
Capacidad de respuesta	,163	,009
Seguridad	,170	,052
Empatía	,141	,003

Con respecto a las dimensiones de la variable estrés laboral, podemos notar que para las dimensiones elementos tangibles y seguridad el p valor (0.064, 0,052) es mayor al Alpha 0.05, por lo que, las dimensiones siguen una distribución normal y se utilizará Estadística Paramétrica. Es decir, para estos casos utilizar R-Pearson.

Para la dimensión estilos de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía el p valor (0.12, 0.009, 0,003) es menor al Alpha 0.05, por lo que, los datos no siguen una distribución normal y se utilizar Estadística no Paramétrica. Es decir, para este caso utilizar Rho-Spearman.

**Tabla 21:***Prueba de normalidad para la Variable Competitividad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>	
	Estadístico	Sig.
Competitividad	,109	,058

Como se puede apreciar en la tabla 21, el p valor= 0,058 es menor al Alpha 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y los datos de la variable Competitividad no siguen una distribución normal, por lo que la técnica a usar provendrá de las estadísticas paramétricas.

**Tabla 22:**  
*Prueba de normalidad para las dimensiones de competitividad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>	
	Estadístico	Sig.
Innovación empresarial	,104	,083
Efectividad empresarial	,149	,041
Mejora Continua	,119	,024

Con respecto a las dimensiones de la variable Competitividad, podemos notar que para las dimensiones innovación el p valor (0.083) es mayor al Alpha 0.05, por lo que, las dimensiones siguen una distribución normal y se utilizara Estadística Paramétrica. Es decir, para estos casos utilizar R-Pearson.

Para la dimensión estilos de efectividad empresarial y mejora continua el p valor (0.041, 0.024) es menor al Alpha 0.05, por lo que, los datos no siguen una distribución normal y se utilizar Estadística no Paramétrica. Es decir, para este caso utilizar Rho-Spearman.

### 4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

#### 4.3.1. Verificación de hipótesis

##### 4.3.1.1. Verificación de primera hipótesis específica

- a. La competitividad tiene una relación significativa en la innovación empresarial de la Asociación de Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018.

Considerando que:

Sig <0,05 se rechaza la Ho

Sig >0,05 se acepta H<sub>1</sub>

**Tabla 23:**

*Coefficiente de la Correlación de Pearson de las variables Competitividad e Innovación*

		COMPETITIVIDAD	INNOVACIÓN EMPRESARIAL
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	1	,724
	Sig. (bilateral)		,001
	N	64	64
INNOVACIÓN EMPRESARIAL	Correlación de Pearson	,724**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	64	64

La primera hipótesis específica del estudio precisa que la competitividad se relaciona significativamente en la innovación empresarial de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018.

El valor de correlación de Pearson es 0.724 implica que existe una relación directa significativa entre la variable competitividad e innovación empresarial con un nivel de significancia del 0.001 en la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna en el año 2018.

Por lo tanto, dicha hipótesis específica queda demostrada.

#### **4.3.1.2.Verificación de segunda hipótesis específica**

- b. La competitividad se relaciona significativamente en la efectividad empresarial de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018.

**Tabla 24:**

*Coefficiente de la Correlación de Spearman de las variables Competitividad y Efectividad empresarial*

<b>RHO DE SPEARMAN</b>		<b>COMPETITIVIDAD</b>	<b>EFFECTIVIDAD EMPRESARIAL</b>
	Coeficiente de Correlación	1	,805
<b>COMPETITIVIDAD</b>	Sig. (bilateral)		,001
	N	64	64
	Coeficiente de Correlación	,805**	1
<b>EFFECTIVIDAD EMPRESARIAL</b>	Sig. (bilateral)	,001	
	N	64	64

La correlación de Spearman entre Competitividad y efectividad empresarial se cataloga como media obteniéndose el estadístico  $r_s$  es 0.805 implica que existe una relación positiva y significativa entre la variable competitividad y la efectividad empresarial con un nivel de significancia del 0.001 en la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna en el año 2018.

La segunda hipótesis específica del estudio precisa que la competitividad tiene relación significativamente en la efectividad empresarial de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018. Por lo tanto, dicha hipótesis específica queda demostrada.

#### 4.3.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica

- c. La competitividad tiene relación significativamente en la mejora continua empresarial de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018.

**Tabla 25:**

*Coefficiente de la Correlación de Sepearman de las variables Competitividad y Mejora continua empresarial*

RHO DE SPEARMAN		COMPETITIVIDAD	MEJORA CONTINUA EMPRESARIAL
COMPETITIVIDAD	Coefficiente de Correlación	1	,849
	Sig. (bilateral)		,001
	N	64	64
MEJORA CONTINUA EMPRESARIAL	Coefficiente de Correlación	,849**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	64	64

La tercera hipótesis específica del estudio precisa que la competitividad tiene una relación significativa en la mejora continua empresarial de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018.

El valor de correlación de Spearman es 0.849 implica que existe una relación directa significativa entre la variable competitividad y la mejora continua empresarial con un nivel de significancia del 0.001 en la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna en el año 2018.

Por lo tanto, dicha hipótesis específica queda demostrada.

#### 4.3.2. Verificación de hipótesis general

##### Hipótesis general

La calidad de servicio influye significativamente en la competitividad empresarial de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018.

##### Hipótesis Nula

**Ho:** No existe influencia entre la calidad de servicio en la competitividad empresarial de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018

##### Hipótesis Alternativa

**H1:** Existe influencia entre la calidad de servicio en la competitividad empresarial de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018

**Tabla 26:**

*Estadístico descriptivos de las Variables Calidad de Servicio y Competitividad*

	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	N
CALIDAD DE SERVICIO	24,00	5,784	64
COMPETITIVIDAD	26,55	5,710	64

La tabla 27 explica los estadísticos descriptivos de las variables: la variable calidad de servicio con una N de 64 tiene una media de 24.00 y una desviación estándar de 5,784 la variable competitividad con una N de 64 tiene una media de 26,55 y una desviación estándar de 5,710.

**Tabla 27:***R Cuadrado de las variables Calidad de Servicio y Competitividad*

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
,625 <sup>a</sup>	,390	,381	4,494

Los resultados de la regresión de la variable predictora calidad de servicio frente a la variable competitividad establece que es una regresión lineal,  $r^2 = 0,390$  y un coeficiente de  $r = ,625$ , indicando una correlación positiva considerable.

#### 4.3.3. Prueba de Hipótesis

**Tabla 28:***Análisis Anova de las variables Calidad del Servicio y Competitividad*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	801,708	1	801,708	39,696	,001 <sup>a</sup>
Residual	1252,152	62	20,196		
Total	2053,859	63			

a. Variables predictoras: Calidad de Servicio

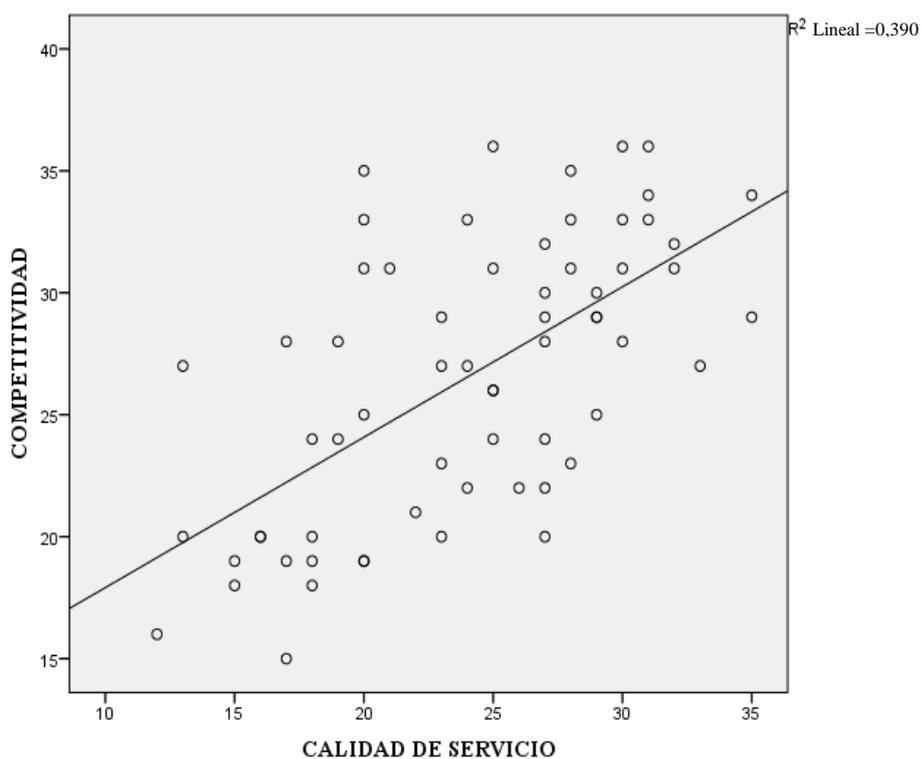
b. Variable dependiente: Competitividad

La tabla ANOVA del modelo permite determinar la significancia de la regresión planteada y por los resultados obtenidos se aprecia significancia de la regresión con un  $p$  valor = 0,001; indicando que hay una buena relación entre las variables calidad de servicio y competitividad

**Tabla 29:**  
*Coefficientes de regresión del modelo*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
Competitividad	11,746	2,415		4,863	,001
Calidad de Servicio	,617	,098	,625	6,301	,001

Se observa que la regresión que mide la influencia de la calidad de servicio con la competitividad tiene una pendiente positiva de 0.617, teniendo una t calculada de 6,301. En consecuencia de acuerdo al análisis de coeficientes el nivel se alcanzó que  $0.001 < 0.05$ , indicando que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ .



*Figura 16: Gráfico de Dispersión de la Variable Calidad de Servicio y Competitividad.*

## CONCLUSIONES

Las conclusiones del estudio están en concordancia con los objetivos, hipótesis, marco teórico y aplicación de los instrumentos con los resultados siguientes:

- A.** La investigación verificó la hipótesis general, demostrando que existe regresión positiva de acuerdo a la escala de intervalo entre la calidad de servicio y la competitividad de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018 con un  $r^2 = 0,390$  y un coeficiente de correlación  $r = ,625$ , ; por tanto se cumplió con el objetivo general de la investigación. Pues una buena calidad de servicio trae como resultado ser más competitivos y viceversa..
- B.** Se cumplió con el primer objetivo específico, demostrando que existe una relación positiva entre la competitividad y la innovación empresarial de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018 con un coeficiente de correlación de Pearson igual a  $r = 0,724$ ; concluyendo que la calidad de servicio tiene que tener relación con la innovación empresarial, ya que de esta manera podrá captar una mayor cantidad de clientes.
- C.** Se cumplió con el segundo objetivo específico, demostrando que existe una relación positiva entre la competitividad y la efectividad empresarial de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018 con un coeficiente de correlación de Spearman igual a un p valor de 0, 805; por lo tanto se concluye que la competitividad debe estar acompañado de la efectividad empresarial, por ello se debe contar con plan de gestión para el futuro.
- D.** Se cumplió con el tercer objetivo específico, demostrando que existe una relación positiva entre la competitividad y la mejora continua empresarial de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna 2018 con un coeficiente de correlación de Spearman igual a un p valor de 0,849; al respecto se concluye que la competitividad debe contar con la mejora continua empresarial para ofrecer mejores productos al consumidor.

## RECOMENDACIONES

- A.** Implementar un Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica Artesanal de Tacna CITE , como órgano facilitador de investigación, innovación y capacitación cuyo principal objetivo es elevar la competitividad de la producción artesanal de Tacna en los mercados internos externos y turísticos, actuando como articuladores de la oferta y demanda de productos artesanales.
- B.** Implementar la cadena productiva artesanal de Tacna, articulando eslabones con énfasis en el sector primario con transferencia de tecnología, asociatividad y extensión rural, incluyendo a los productores y artesanos de la zona rural andina , que permita hacer oferta productiva con calidad de exportación con estándares de calidad y competitividad, que garanticen su permanencia en el mercado y mejore su calidad de vida.
- C.** Se recomienda implementar un plan de mejoramiento de la calidad de servicio para mejorar la atención, para satisfacer el servicio a los clientes, lo cual redundará en mejorar su competitividad con mejores ingresos.
- D.** Con relación a los elementos intangibles , mejorar la actual infraestructura e implementar con equipos y logística para brindar una mejor calidad de servicio al cliente , aprovechar mejor su capacidad instalada, y mejorar la competitividad aprovechando su ubicación estratégica dentro de la ciudad.
- E.** Tomar en cuenta el presente estudio de investigación y continuar investigaciones en zona rurales y andinas, integrada con pequeños productores comunales con economías de subsistencia; así como desarrollar proyectos productivos: capacitación, infraestructura de procesamiento; afianzando la relación de confianza entre actores de la cadena artesanal.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aniorte, N. (28 de julio de 2015). *Servicios de Calidad*. Obtenido de Servicios de Calidad: [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm)
- Apaza Ladines, L. A. (2016). Tesis: Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales - rubro ópticas del centro de Piura, año 2016. *Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales - rubro ópticas del centro de Piura, año 2016*. Chimbote, Chimbote, Perú. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2375/COMPETITIVIDAD\\_CALIDAD\\_APAZA\\_LADINES\\_LUIS\\_ALBERTO.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2375/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_APAZA_LADINES_LUIS_ALBERTO.pdf?sequence=1)
- Asensio, R. M.-B. (13 de 11 de 2011). *Universidad de Murcia*. Obtenido de Universidad de Murcia: <https://www.um.es/docencia/barzana/IAGP/IAGP2-Calidad-informatica.html>
- Asociación de Exportadores-ADEX. (2017). *ADEX*. Obtenido de ADEX: <http://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/artesanos-buscan-ser-mas-competitivos-para-llegar-a-mas-mercados/>
- Barroso Castro, C., & Armario E., M. (2000). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). Fidelización del Cliente: Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas. En A. I. Bastos Boubeta, *Fidelización del Cliente: Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas* (pág. 3). España: IdeasPropias.
- Becerra Rodriguez, F., & Alvarez Giraldo, C. M. (2011). El talento humano y la innovación empresarial en el contexto de las redes empresariales: El clúster de prendas de vestir en Caldas-Colombia. *Estudios Gerenciales*, 9.

- Blog WorkMeter. (22 de 09 de 2014). *Work Meter*. Obtenido de Work Meter: <https://es.workmeter.com/blog/bid/353391/Tipos-de-eficiencia-empresarial>
- Bueno Campos, E. (1994). *Fundamentos de economía y organización industrial*. España: McGraw Hill.
- Cabrera Martínez, A. M., López López, P. A., & Ramírez Méndez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Bogotá, Colombia: Ediciones Universidad Central.
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Catalán Cartes, C. (2010). *Modelo de calidad de servicio para el sector previsional*. Obtenido de Modelo de calidad de servicio para el sector previsional: [http://www.superacionpobreza.cl/wp-content/uploads/2014/03/modelo\\_calidad\\_de\\_atencion.pdf](http://www.superacionpobreza.cl/wp-content/uploads/2014/03/modelo_calidad_de_atencion.pdf)
- Cavazos, S. (2016). *Escuela Europea de Management*. Obtenido de Escuela Europea de Management: <http://www.escuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/que-es-innovacion-concepto-clasificaciones-y-plan-de-accion>
- Celada Solares, J. A. (Febrero de 2014). Servicio al Cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotos en el Municipio de Retalhuleu. *Servicio al Cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotos en el Municipio de Retalhuleu*. Quetzaltenango, Guatemala: Universidad Rafael de Landívar. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Celada-Jorge.pdf>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2000). Marketing Relacional: Integra. En M. Christopher, A. Payne, & D. Ballantyne, *MArketign Relacional*. Diaz de Santos.

- Condori Machaca, M. (2016). *Repositorio de Tesis de la Universidad Peruana Union*. Obtenido de Repositorio de Tesis de la Universidad Peruana Union: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/657>
- Crosby, P. (1996). *Reflexiones sobre calidad: 295 máximas del gurú mundial de calidad*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Crosby, P. (1996). *Reflexiones sobre calidad: 295 máximas del gurú mundial de calidad*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Duarte Castillo, J. L. (1999). *Calidad de Servicio: Revisión de Corrientes Principales y Propuestas para*. Barcelona.
- EFQM Leading Excellence. (2012). *EFQM Leading Excellence*. Obtenido de EFQM Leading Excellence: <http://www.efqm.org/efqm-model/model-criteria>
- Emprende Pyme. (2018). *Emprende Pyme.net*. Obtenido de Emprende Pyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>
- Esteban A., Z. G. (2015). Aplicación del Modelo de calidad de servicio SERVQUAL en el área de Recursos Humanos de la empresa National Car Rental en México (Grupo Antyr). *Repositorop Institucional del Instituto Tecnológico y de estudios Superiores de Occidente - ITESO*, 13.
- Evans, R. J., & Lindsay, M. W. (2008). *Administracion y Control de la Calidad*. Mexico: Cengage Learning.
- Fernández del Pozo, J. A. (19 de Noviembre de 2012). *Computational Intelligence Group - Universidad Politécnica de Madrid*. Obtenido de Computational Intelligence Group - Universidad Politécnica de Madrid: <http://www.dia.fi.upm.es/~jafernan/projects/ccam-servqual.pdf>

- García Padilla, V. M. (2015). Análisis Financiero: Un enfoque Integral. En V. M. Padilla, *Análisis Financiero: Un enfoque Integral* (pág. 56). Mexico: Grupo Editorial Patria S.A de CV.
- Gestion ORG. (s.f.). *Gestion ORG*. Obtenido de Gestion ORG: <https://www.gestion.org/la-eficiencia-la-efectividad-y-la-eficacia/>
- Gryna, M. F., Chua, C. H., & Defeo, A. J. (2007). *Metodo Juran, Analisis y Planeacion de la Calidad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez Rodriguez, C. (2014). *El servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas de servicios: Caso de las organizaciones escolares particulares*. Obtenido de <http://www.uv.mx/iiesca!files/2014/09/02CA201401.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Hernandez, C. Fernandez, & P. Baptista, *Metodología de la investigacion* (pág. 131). Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Horovitz, J. (1991). *La Calidad del Servicio a la conquista del Cliente*. España: McGraw-Hill.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kenneth Ngugi Njoroge. (2016). Tesis: Efecto de la sostenible de la calidad de servicio sobre la competitividad en Movil Industria de Telecomunicaciones del condado de Nairobi. *Efecto de la sostenible de la calidad de servicio sobre la competitividad en Movil Industria de Telecomunicaciones del condado de Nairobi*. Nairobi, Kenya. Obtenido de <http://erepo.usiu.ac.ke/bitstream/handle/11732/2838/KENNETH%20NGUGI%20NJOROGI%20MBA%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Klauss Eser y Otros. (1996). COMPETITIVIDAD SISTEMICA: NUEVO DESAFIO PARA LAS EMPRESAS Y LA POLÍTICA . *Revista de la CEPAL* 59, 42-43.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Marketing*. México: Pearson Education S.A.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la Estrategia*. Madrid: Ediciones Diaz de Santo S.A.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Diaz de Santos.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). *The Nature of Customer Relationships in Services*. Advances in Service Marketing and Management.
- Loli P., Alejandro; Del Carpio G., Javier; Vergara V., Arturo; Cuba B., Edgardo; Morales S., Susan P.; Flores D., Maria C.; Lamas R., Lucero P. (15 de Mayo de 2013). LA SATISFACCIÓN Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS DE LIMA METROPOLITANA. *REVISTA IIPSI*, 19.
- Losada Otálora, M., & Rodríguez Orejuela, A. (20 de julio - diciembre de 2007). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal - Cuadernos de Administración (en línea)*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal - Cuadernos de Administración (en línea): <https://www.redalyc.org/html/205/20503411/>
- LRH. (2017). *Los Recursos Humanos*. Obtenido de Los Recursos Humanos: <http://www.losrecursoshumanos.com/efectividad-organizacional/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *Plan Estratégico Nacional de Artesanía - 2021*. Obtenido de Plan Estratégico Nacional de Artesanía - 2021: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/25\\_PENDARR\\_2011.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/25_PENDARR_2011.pdf)
- Montalco Puertas, N. J. (2012). Tesis: Validación de las dimensiones de la calidad de servicio al cliente en la peluquería y spa Sudeth peinados en la ciudad de Tujillo del año 2016. *Tesis: Validación de las dimensiones de la calidad de*

*servicio al cliente en la peluqueria y spa Sudeth peinados en la ciudad de Tujillo del año 2016.* Tacna, Tacna, Perú: Univesidad Privada de Tacna - FACEM.

Ñahuirima Tica, Y. (2015). Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en las Pollerías del Distrito de Andahuaylas. *Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincias de Andahuaylas, Región Apurimac.* Andahuaylas, Andahuaylas, Apurimac.

Olaya Llatas, J. F. (Setiembre de 2017). Tesis: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017. *Tesis: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017.* Lima, Lima, Perú. Obtenido de <http://148.204.210.201/tesis/1471374796328TESISVICTORAL.pdf>

Oscar Salas. (29 de 06 de 2016). *Aprender Compartiendo.* Obtenido de Aprender Compartiendo: <https://aprendercompartiendo.com/innovacion-mejora-continua/>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.* Estados Unidos.

Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1991). *Understanding Customer Expectations of Service* (Vol. 32). Primavera.

Pascual Portela, D. (2015). *Indra Company - Blog Neo.* Obtenido de Indra Company - Blog Neo: <https://www.indracompany.com/es/blogneo/innovacion>

Perez Fernández de Velasco, J. A. (1994). *Gestion de la calidad Empresarial: Calidad en los servicios y atención al cliente calidad total.* Madrid: Esic Editorial.

- Polo, D. (2016). *Gestionar Facil*. Obtenido de Gestionar Facil: <https://www.gestionar-facil.com/eficiencia-empresarial/>
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo* (9na ed.). Barcelona: Deusto.
- Porter, M. E. (2008). Ser competitivo. *Harvard Business Review*.
- Porter, M. E. (2012). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Grupo Editorial Patria.
- Portugal Mamani, E. M. (2014). Influencia de la calidad en la competitividad del sector de plantas medicinales en los mercados de la provincia de Tacna. *Influencia de la calidad en la competitividad del sector de plantas medicinales en los mercados de la provincia de Tacna*. Tacna, Tacna, Tacna.
- Raffino, M. E. (2019). *Conceptos*. Obtenido de Conceptos: <https://concepto.de/innovacion/>.
- Ramón Padilla - CEPAL. (Setiembre de 2006). Instrumento de medición de la competitividad. Mexico, Santo Domingo, Mexico.
- Reyes Hernandez, S. P. (Setiembre de 2014). Tesis: Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango. *Tesis: Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango*. Quetzaltenango, Guatemala.
- Riveros, S. P. (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio*. Bogotá: Ecoe.
- Rodríguez Pinedo, M. (2016). Tesis: Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES en los Servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanj, Año 2016. *Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES en los Servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanj, Año 2016*. Chimbote, Chimbote, Perú. Obtenido de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/629/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_RODRIGUEZ\\_PINEDO\\_MILAGROS%20.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/629/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_RODRIGUEZ_PINEDO_MILAGROS%20.pdf?sequence=1)

Rodriguez, M. (2012). La gestión de la calidad y su influencia en el desempeño competitivo de las empresas agro exportadoras de orégano de la región de Tacna 2012, manual de calidad para la producción de orégano. *La gestión de la calidad y su influencia en el desempeño competitivo de las empresas agro exportadoras de orégano de la región de Tacna 2012, manual de calidad para la producción de orégano*. Tacna, Tacna , Perú.

Sanchez Galan, J. (2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/creacion-de-valor.html>

Smaykell Wilson Junior, G. T. (2017). Calidad de servicio y su relación con la competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima - 2017. Lima, Lima, Perú.

Smith, A. (1988). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Barcelona: Oikos - Tau.

Solleiro, J. y Castañón, R. (2005). *Sistemas de competitividad e innovación de los desafíos para la inseción de México, en el contexto global*. Mexico: Technovation.

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2007). Calidad y Servicio; Conceptos y herramientas. *Revista de Investigación en Psicología*, 2.

Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (III serie ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Venki. (s.f.). *Heflo* . Obtenido de Heflo: <https://www.heflo.com/es/definiciones/mejora-continua/>

Villafaga Figueroa, R. (s.f.). *Crecimiento Empresarial Estratégica*. Obtenido de Crecimiento Empresarial Estratégica:

<https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/conceptos-de-eficiencia-y-eficacia-empresarial>

Wikipedia. (11 de 12 de 2018). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Seguridad>

Zeithaml, Berry y Parasumaran. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*.

# APÉNDICE

**PROPUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA**  
**ASOCIACIÓN DE ARTESANOS PRODUCTORES DE ARTE Y**  
**CULTURA DE TACNA -2018**

**1. Generalidades**

La calidad en el servicio se ha convertido en una estrategia fundamental para mejorar la competitividad en los negocios, un servicio de calidad debe ser prioridad para cualquier empresa; pues se constituye en un mecanismo donde la empresa puede diferenciarse de sus competidores y permanecer en el mercado, no solo se trata la forma de saludar a los clientes; sino por el contrario involucra muchos aspectos de las operaciones de un negocio como los procesos de atención, la cultura, empatía, seguridad, eficiencia entre otros.

La calidad en el servicio contribuye decididamente al desarrollo de estrategias, pues a través de estas muchas organizaciones ha alcanzado altos estándares de calidad a tal punto de posicionarse como líderes de calidad, un servicio de calidad esta asociado al incremento de la competitividad de un negocio, donde mediante la calidad en el servicio podemos posicionarnos en la mente del consumidor y fidelizarlo.

**2. Justificación**

En la actualidad nos encontramos frente a un mundo competitivo, caracterizado por la rapidez en dar una respuesta o dar valor agregado a un determinado producto para que pueda definir su permanencia en el mercado, para ello es pertinente desarrollar estrategias.

Las estrategias de calidad de servicio para mejorar la competitividad, pretende aprovechar las oportunidades y ubicación estratégica de frontera de la ciudad de Tacna, para la mejora de la competitividad y condiciones de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna -2018 dentro del mercado que permita mejorar la oferta de productos artesanales eficaz y eficientemente a los clientes y turistas como potenciales compradores. En ese sentido las estrategias y actividades de calidad en el servicio desempeñan un rol en la operatividad de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna -2018, en

razón a que permitirá ocupar un lugar preferencial con relación a la competencia y por tanto mejorar se competitividad.

Luego de haber realizado la investigación de campo, percepción y de acuerdo a los resultados obtenidos, se ha verificado la necesidad de presentar una propuesta de la calidad de servicio para mejora de la competitividad de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna -2018, observando la necesidad de diseñar estrategias de mejora de la calidad de servicio y la competitividad las cuales se relacionan.

- **Visión**

Ser “líderes en el mercado artesanal de Tacna, e identificada como asociación exitosa del sector”.

- **Misión**

Ser especialistas Brindar a los clientes productos artesanales, basados en un servicio y respaldo de calidad con miembros colaboradores identificados y comprometidos, la más confiable de Tacna, y posicionada en el mercado teniendo como pilares la calidad, innovación, eficiencia y mejora continua.

- **Valores**

- Responsabilidad: Cumplir con nuestras obligaciones correctamente y de la mejor manera, asumiendo las consecuencias de nuestros actos.
- Confianza: Todas las acciones que se hacen deben estar orientadas a ganar la confianza de los clientes.
- Seriedad: Cumplir con lo que se ofrece en los tiempos establecidos
- Trabajo en equipo: Los miembros y colaboradores comparten responsabilidades para cumplimiento de objetivos.
- Mejora continua: A través del cumplimiento de objetivos, política de calidad se logra mejorar la eficacia y satisfacción de los clientes

### **3. Objetivo general**

Mejorar la calidad de servicio y sostenibilidad de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna -2018 , contribuyendo al crecimiento económico del sector artesanal de la Región Tacna.

#### 4. Objetivos específicos

- Mejorar la calidad de servicio y competitividad de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna -2018
- Modernizar y optimizar los procesos comerciales y operativos de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna -2018
- Sensibilizar a los miembros de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna -2018 para lograr su compromiso e identific

#### 5. Análisis situacional

Análisis FODA de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna -2018, relacionada con la calidad de servicio.

##### - FORTALEZAS

- F1. Artesanos con experiencia
- F2. Precios accesibles para el mercado
- F3. Riqueza en herencia e identidad cultural para la producción de artesanías
- F4. Ubicación adecuada de la Asociación

##### - DEBILIDADES

- D1. Asociación no cuenta con medios digitales para difundir sus productos
- D2. Escasez de información y buenas prácticas comerciales con catálogos, brochure, trípticos
- D3. Inexistencia de publicidad digital local e internacional.
- D4. Infraestructura y equipamiento relativamente adecuado para atención al cliente

##### - OPORTUNIDADES

- O1. Turismo en crecimiento principalmente chileno
- O2. Participación en ferias y ruedas de negocios local e internacional
- O3. Ubicación de fácil acceso en el centro de la ciudad de Tacna
- O4. Desarrollo de tecnologías de información

##### - AMENAZAS

- A1. Afianzamiento de empresas competidoras
- A2. Desatención al sector artesanal por el gobierno local y regional

**6. Análisis FODA Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna -2018**

<b>FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>F1. Artesanos con experiencia</p> <p>F2. Precios accesibles para el mercado</p> <p>F3. Riqueza en herencia e identidad cultural para la producción de artesanías</p> <p>F4. Ubicación adecuada de la Asociación</p>	<p>D1. Asociación no cuenta con medios digitales para difundir sus productos</p> <p>D2. Escasez de información y buenas prácticas comerciales con catálogos, brochure, trípticos</p> <p>D3. Inexistencia de publicidad local e internacional digital.</p> <p>D4. Infraestructura y equipamiento relativamente adecuada para atención al cliente</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>O1. Turismo en crecimiento principalmente chileno</p> <p>O2. Participación en ferias y ruedas de negocios local e internacional</p> <p>O3. Fácil acceso (centro de la ciudad)</p> <p>O4. Desarrollo de tecnologías de información</p>	<p>A1. Afianzamiento de empresas competidoras</p> <p>A2. Desatención al sector artesanal por el gobierno local y regional</p>

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p>F1. Artesanos con experiencia</p> <p>F2. Precios accesibles para el mercado</p> <p>F3. Riqueza en herencia e identidad cultural para la producción de artesanías</p> <p>F4. Ubicación adecuada de la Asociación</p>	<p>D1. Asociación no cuenta con medios digitales para difundir sus productos</p> <p>D2. Escasez de información y buenas prácticas comerciales con catálogos, brochure, trípticos</p> <p>D3. Inexistencia de publicidad local e internacional digital.</p> <p>D4. Infraestructura y equipamiento relativamente adecuada para atención al cliente</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATERGIAS FA</b>
<p>O1. Turismo en crecimiento principalmente chileno</p> <p>O2. Participación en ferias y ruedas de negocios local e internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participar en ferias nacionales e internacionales</li> <li>- Fidelizar al turista con la calidad del producto artesanal e incrementar el número de clientes aprovechando el incremento el soporte de las TI flujo turístico chileno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promocionar la imagen y calidad de los productos artesanales de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna -2018, sobre los productos y servicios para crear ventajas competitivas frente a los competidores</li> </ul>

<p>O3. Fácil acceso (centro de la ciudad)</p> <p>O4. Desarrollo de tecnologías de información</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acudir al Gobierno Regional y Local como entes encargados del desarrollo artesanal para su involucramiento y apoyo al sector.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<p>A1. Afianzamiento de empresas competidoras</p> <p>A2. Desatención al sector artesanal por el gobierno local y regional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación de medios electrónicos y digitales para captar clientes e incrementar las ventas artesanales a nivel nacional e internacional</li> <li>- Sensibilizar a los miembros de la asociación a brindar una atención de calidad, desarrollar catalogos y medios d edifusión con precios estándares acorde a la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover una cultura de calidad de calidad al cliente, mejorar la presentación del local, para atraer nuevos clientes mitigando el acceso a nuevos competidores</li> <li>- Realizar un plan de marketing para establecer nuevas estrategias y metodologías hacia el público objetivo.</li> <li>- Participación en Ferias y ruedas de negocios nacionales e internacionales</li> </ul>

## 7. Estrategias y acciones para mejorar la calidad de servicio

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	IMPORTANCIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Implementación de medios electrónicos y digitales de comunicación	Crear un acceso en la página web de la AARTAC, que permita la interacción del cliente con la AARTAC	Lograr que la página web no solo sea un sitio de publicidad y promoción de los productos , sino ser un medio para conocer los requerimientos, comentarios y exigencias que tenga el cliente sobre una artesanía	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseñar e Implementar una página web de la AARTAC.</li> <li>-Adaptar un link en la página para pedidos, consultas que permita una fluida interacción con el cliente</li> </ul>	Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna
Promocionar la imagen y calidad del servicio	Ofrecer instalaciones y equipamiento adecuados de atención a los clientes y turistas, y que ello genere	Crear una buena imagen en los clientes , motivándolos a regresar y recomendar el lugar.	-Remodelar la infraestructura de la AARTAC	Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna

	su preferencia y constancia en las adquisiciones de productos artesanales		- Implementar con muebles adecuados y equipos informáticos acorde a las bondades del sector artesanal y modernidad	
Desarrollar un plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer el estado de la AARTAC y desarrollar estrategias de posicionamiento</li> <li>- Conocer el mercado objetivo</li> </ul>	Crear y captar valor en el consumidor, creando una relación con el cliente para que sigan comprando	Articular gestiones con Gobierno Regional, Gobierno Local, DIRCETUR para desarrollar Plan	DIRCETUR, Municipalidad Provincial de Tacna, Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna.
	- Motivar a los miembros de la AARTAC hacia la mejora de la calidad de	Que los asociados de la AARTAC, se sientan enfocados e involucrados en brindar un servicio al	Capacitación integral de atención y competitividad a todos los asociados de la AARTAC	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DIRCETUR</li> <li>- Municipalidad Provincial de Tacna</li> </ul>

<p>Promover una cultura de calidad de atención al cliente</p>	<p>servicio y ser más competitivos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitar a los miembros de la AARTAC para una mejor atención y servicio percibido por el cliente</li> </ul>	<p>cliente eficiente y apropiado, propiciando su satisfacción y retorno-</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna</li> </ul>
<p>Participación en ferias y misiones comerciales</p>	<p>Contar con un instrumento técnico para la toma de decisiones, y conocer el mercado objetivo y establecer relaciones directas con sus clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los eventos internacionales constituyen herramienta de promoción y comercialización de las artesanías.</li> <li>- Permiten aparte de exhibir los productos, conocer con mayor facilidad el mercado.</li> </ul>	<p>Oportunidad para mostrar los productos artesanales, características y negociar precios y condiciones con clientes y posibles compradores</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DIRCETUR</li> <li>- Municipalidad Provincial de Tacna</li> <li>- Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna.</li> <li>- PROMPERU</li> <li>- ADEX</li> </ul>

**Anexo 1: Matriz de consistencia para el proyecto**

TITULO: La calidad de servicio y su influencia en la competitividad de la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura de Tacna -2018

AUTOR: Br. Maria José Angulo Espinoza

<i>Problema Principal</i>	<i>Objetivo General</i>	<i>Hipótesis General</i>	<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>
¿Cuál es la influencia que existe entre la calidad de servicio con la Competitividad empresarial de la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura de Tacna -2018?	Determinar la influencia entre la calidad de servicio y la competitividad empresarial en la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura de Tacna -2018?	Existe influencia significativa entre la calidad de servicio y la competitividad en la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura de Tacna -2018?	Variable 1 Calidad de servicio	Tangibles	- Infraestructura - Equipamiento
				Fiabilidad	- Cumplimiento - Habilidad para solucionar problemas
				Capacidad de respuesta	- Servicio rápido - Trato amable
				Seguridad	- Credibilidad - Clientes seguros
				Empatía	- Atención individualizada - Horario adecuado

<i>Problemas Específicos</i>	<i>Objetivos Específicos</i>	<i>Hipótesis Específicas</i>			
¿Cuál es la relación de la competitividad con la innovación empresarial en la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura de Tacna -2018?	Determinar la relación entre el competitividad con la innovación empresarial en la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura de Tacna - 2018?	Existe relación significativa entre la competitividad y la innovación empresarial en la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura de Tacna - 2018?	Variable "2" Competitividad	Innovación Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos diseños</li> <li>- Demanda de productos en tendencia</li> <li>- Tecnología</li> </ul>
¿Cuál es la relación entre la competitividad con la efectividad empresarial en la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura de Tacna -2018?	Determinar la relación entre la competitividad con la efectividad empresarial en la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura de Tacna 2018?	Existe relación significativa entre la competitividad y la efectividad empresarial en la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura de Tacna - 2018?		Efectividad empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción</li> <li>- Servicio oportuno</li> <li>- Calidad</li> </ul>
¿Cuál es la relación entre la competitividad con la mejora continua empresarial en la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura de Tacna -2018?	Determinar la relación entre la competitividad con la mejora continua empresarial de la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura de Tacna -2018?	Existe relación significativa entre la competitividad y la mejora continua empresarial en la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura de Tacna -2018?		Mejora continua empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación del producto</li> <li>- Satisfacción</li> <li>- Valoración del cliente</li> <li>- Capacidad instalada</li> </ul>

<i>Tipo de Investigación</i>	<i>Población y muestra</i>	<i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	<i>Estadísticos</i>
<p><b><i>Tipo de investigación:</i></b> La investigación sería de tipo aplicada, su motivación va a la resolución de problemas, permitiría llevar a la práctica</p> <p><b><i>Diseño de investigación:</i></b> No experimental porque no se realizaría la manipulación de variables, para la obtención de resultados</p>	<p><b><i>Población:</i></b> Para efectos de la presente investigación se consideró el total de población, se considera el promedio de clientes mayores de 18 años a más, que realizan una compra en la AAPRAC, constituyendo la unidad de análisis de 64 personas.</p>	<p><b><i>Técnicas:</i></b> La técnica a utilizar para la presente investigación es de la encuesta que proporcionará información cuantitativa entre la relación de calidad de servicio y la competitividad</p> <p><b><i>Instrumentos a utilizar:</i></b> El instrumento a utilizar en la recolección de datos será el cuestionario, en base a 20 preguntas, de ellas 10 corresponde a la variable calidad de servicio y 10 a competitividad, empleando como unidad de medida de análisis ordinal (Likert). El instrumento a utilizar será validado por expertos y Alfa Cronbach.</p>	<p><b><i>Estadística descriptiva:</i></b> A través de tablas y gráficas incluyendo tablas de frecuencia para observar el comportamiento de las variables. Para el análisis de datos se utilizará el método estadístico procesada en el programa SPSS en versión 21. Para la confiabilidad del instrumento se empleará el estadístico de fiabilidad Alfa Cronbach.</p> <p><b><i>Estadística inferencial:</i></b> Incluiría la constatación de hipótesis, que servirá para determinar la influencia entre las dos variables utilizando el modelo de regresión y la relación variable dimensión con la correlación de Pearson y Spearman.</p>

## CUESTIONARIO

Estimado cliente, el presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado “La calidad de servicio y su influencia en la competitividad de la Asociación de Artesanos Productores de Arte y Cultura de Tacna”

La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados manejados solo serán utilizados para la investigación.

Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración

### **INSTRUCCIONES:**

Marcar con una “X” la alternativa de respuesta de su elección en el recuadro que corresponda, donde: 1 es la respuesta de menor valor y 5 es la respuesta de mayor valor.

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

<b>PREGUNTAS</b>					
CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
Elementos tangibles					
1.- ¿Considera Ud que la AAPRAC cuenta con una infraestructura visualmente adecuada para atención a los clientes?					
2.- ¿Considera Ud que la AAPRAC cuenta con equipos e instalaciones adecuadas de atención a los clientes?					
Fiabilidad					
3.- ¿Considera Ud que la AAPRAC cumple oportunamente con los servicios solicitados por los clientes?.					
4.- ¿Considera Ud que el personal de la AAPRAC cuenta con habilidad para solucionar problemas de atención a los clientes ?					
Capacidad de respuesta					
5.-¿Considera Ud que el personal de la AAPRAC facilita un servicio rápido de atención al cliente?					
6.-¿Considera Ud que el personal de la AAPRAC muestra un trato amable de atención a los clientes?.					
Seguridad					
7.-¿Considera Ud. Que el comportamiento del personal de la AAPRAC transmite amabilidad y confianza?					
8.-¿Considera Ud que al acudir a AAPRAC se siente seguro al realizar sus transacciones (compras)					

Empatía					
9.-¿Considera Ud que la AAPRAC le afrece una atención personalizada preocupándose por su interés y su servicio?					
10.-¿Considera que el horario de atención de la AAPRAC es la más adecuada para Ud.?					
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	1	2	3	4	5
Innovación					
11.- ¿Al acudir a la AAPRAC Ud. se siente motivado al encontrar productos artesanales con nuevos diseños mejores que la competencia?					
12.- ¿Al acudir a la AAPRAC Ud. adquiere un producto que satisface sus expectativas?					
13.- ¿Al acudir a la AAPRA Ud visualiza la implementación y uso de medios informáticos para un mejor proceso de comercialización? (PC, TV, tarjetero para pago.)					
Efectividad empresarial					
14.- ¿ Al acudir a la AAPRAC Ud. Recibe atención individualizada que le permite conocer las características y bondades de un producto?					
15.-¿Al acudir a la AAPRAC Ud. recibe un servicio adecuado y oportuno, como para regresar nuevamente?					
16.- ¿Al acudir a la AAPRAC Ud. adquiere un producto artesanal de calidad garantizada acorde a sus expectativas?					
Mejora continua empresarial					
17.- ¿Al acudir a la AAPRAC a Ud. le entregan información de promoción y difusión de mejora de la imagen de presentación de los productos artesanales?					
18.- ¿Al acudir a la AAPRAC se siente Ud satisfecho con el servicio que se le prestan a su favor?					
19.- ¿Al acudir a la AAPRAC Ud. se considera un privilegiado y valorado por la atención que le ofrecen?					
20.- ¿Al acudir a la AARTAC Ud. se siente a gusto al encontrar instalaciones físicas y con servicios complementarios adecuados?					



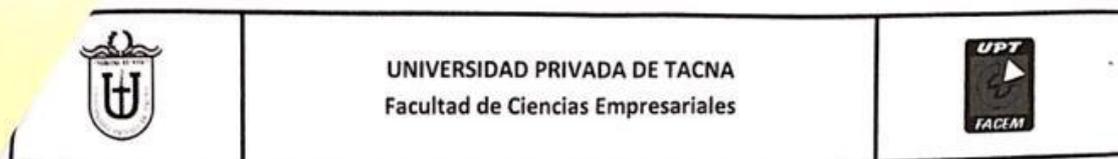
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN  
JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, KILBER GARCÍA DEL AGUILA,  
de profesión ING. ADMINISTRACIÓN, identificado con  
Documento Nacional de Identidad N° 0463126, hago constar que evalué mediante **Juicio  
de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos;  
considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación  
denominada: "La Calidad de Servicio y su Influencia en la Competitividad de la Asociación de  
Artesanos Productores del Arte y Cultura- Tacna – 2018"

*Constancia que se expide en Tacna, en el mes de abril del 2019.*

17.

Nombres y Apellidos: KILBER GARCÍA DEL AGUILA  
DNI: 0463126



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del informante (Experto): KILBER GARCIA DEL AGUILA
- 1.2. Grado Académico: MAESTRIA (EJECUTIVO)
- 1.3. Profesión: LIC. ADMINISTRACION
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del Instrumento: CUESTIONARIOS PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO Y COMPETITIVIDAD EN APPAAC - TACNA
- 1.7. Autor del Instrumento: MARIA JOSE ANGLIO ESPINOSA
- 1.8. Escuela profesional: INGENIERIA COMERCIAL

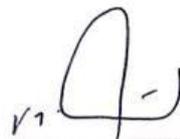
#### II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del Instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría			X		
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable			X		
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento			X		
SUMATORIA PARCIAL				09	08	05
SUMATORIA TOTAL		22.				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: ..... 22 .....
- 3.2. Opinión: FAVORABLE  ..... DEBE MEJORAR.....  
NO FAVORABLE .....
- 3.3. Observaciones:  
.....  
.....  
.....  
.....

Tacna, 03 de diciembre del 2018.



.....  
Firma



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN  
JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Jenny Edith Quispe Quispe,  
de profesión Economista, identificado con  
Documento Nacional de Identidad N° 00486354, hago constar que evalué mediante **Juicio  
de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo  
**válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "La Calidad  
de Servicio y su Influencia en la Competitividad de la Asociación de Artesanos Productores del  
Arte y Cultura- Tacna – 2018"

*Constancia que se expide en Tacna, en el mes de abril del 2019.*



Jenny Quispe Quispe  
Nombres y Apellidos: Jenny Quispe Quispe  
DNI: 00486354

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	--	---

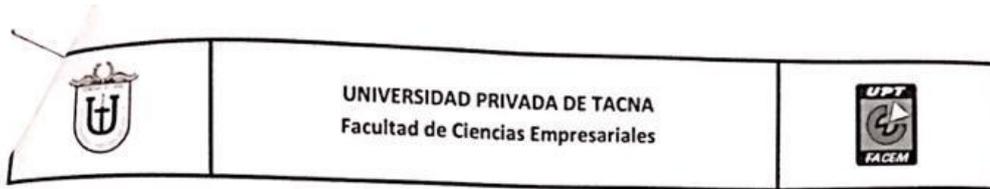
### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del informante (Experto): Jenny Edith Quispe Quispe
- 1.2. Grado Académico: .....
- 1.3. Profesión: Economista
- 1.4. Institución donde labora: Ministerio de la Producción - UPT
- 1.5. Cargo que desempeña: Coordinadora Sectorial Tacna - Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento:  
Cuestionarios para medir la calidad de servicio y competitividad en AAPAC - Tacna - 2018
- 1.7. Autor del Instrumento: Mano José Augusto Espinoza
- 1.8. Escuela Profesional: Ingeniería Comercial

#### II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del Instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					✓
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					✓
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				✓	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				✓	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					✓
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					✓
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				



III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: ..... 28 .....
- 3.2. Opinión: FAVORABLE.....  ..... DEBE MEJORAR.....  
NO FAVORABLE .....
- 3.3. Observaciones:  
.....  
.....  
.....  
.....

Tacna, 03 de diciembre del 2018.

   
.....  
Firma



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN  
JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Victor Saul D. Marquez Tirado,  
de profesión Ingeniero Comercial, identificado con  
Documento Nacional de Identidad N° 40219368, hago constar que evalué mediante **Juicio  
de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos;  
considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación  
denominada: "La Calidad de Servicio y su Influencia en la Competitividad de la Asociación de  
Artesanos Productores del Arte y Cultura- Tacna - 2018"

*Constancia que se expide en Tacna, en el mes de abril del 2019.*

  
 Nombres y Apellidos: Victor Saul D. Marquez Tirado  
 DNI: 40219368

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
--	--	--

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del informante (Experto): Miranda Tranco Victor Samuel D.
- 1.2. Grado Académico: HBA
- 1.3. Profesión: ING. COMERCIAL
- 1.4. Institución donde labora: UPT
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente - Administrativo
- 1.6. Denominación del Instrumento:  
CUESTIONARIOS PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIOS Y COMPETITIVIDAD DE AAPERC - TACNA
- 1.7. Autor del Instrumento: Moisés José Anacleto Espinoza
- 1.8. Escuela profesional: ING. COMERCIAL

#### II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del Instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles			X		
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría			X		
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable			X		
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL				09	08	05
SUMATORIA TOTAL		22				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 22
- 3.2. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR.....  
NO FAVORABLE .....

3.3. Observaciones:

.....  
.....  
.....  
.....

Tacna, 05 de diciembre del 2018

  
.....  
Firma