



UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO

ESCUELA DE POSTGRADO

ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE EN LA FERRETERÍA COMERCIAL PERUANA E.I.R.L - 2021

Tesis para optar el grado de Doctor
en Administración

PELÁEZ DÍAZ, GUILLERMO NAPOLEÓN

Asesor: **Dr. TOLEDO QUIÑONES, RICARDO ENRIQUE**

Huaraz – Áncash – Perú

2022

Nº. Registro: TE0093



AGRADECIMIENTO

Al Divino Hacedor y a las personas que en todo momento me cuidan, para ellos mi mejor esfuerzo, compromiso y cómo no, la deuda de mi superación personal y profesional.

A mi familia, por todos los momentos gratos, a los
que me brindan su amistad y a los que están en
casa, aun sin el don de la palabra, me brindan el
calor de hogar.

ÍNDICE

	Página
Resumen.....	xi
Abstract	xii
INTRODUCCIÓN	13
Capítulo I.....	16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. Planteamiento y formulación del problema	16
1.2. Objetivos	22
1.3. Justificación.....	22
1.4. Delimitación	23
Capítulo II	24
2.1. Antecedentes de investigación	24
2.2. Bases filosóficas y epistemológicas.....	31
2.3. Bases teóricas.....	35
2.4. Definición de términos.....	49
2.5. Hipótesis.....	53
2.6. Variables.....	54
Capítulo III.....	56
METODOLOGÍA	56
3.1. Tipo de Investigación	56
3.2. Diseño de Investigación	56
3.3. Población y Muestra	57
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
3.5. Plan de procesamiento y análisis estadístico de datos	62
Capítulo IV.....	64
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	64
4.1. Presentación de resultados.....	64
4.2. Prueba de hipótesis.....	101
4.3. Discusión	107
Conclusiones	110
Recomendaciones.....	111

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
ANEXOS	123
Anexo 2: Matriz de consistencia	125
Anexo 3: Cuestionario.....	127
Anexo 4: Validación del cuestionario.....	130

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	43
Tabla 2: Género.....	47
Tabla 3: Formación	52
Tabla 4: Ocupación	52
Tabla 5: Lugar de residencia.....	52-53
Tabla 6: Rango de ingresos por quintiles.....	53
Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad.....	53
Tabla 8: Descripción de la codificación utilizada para las variables	53
Tabla 9: Innovación: Diversificación de productos - gestión de procesos.....	54
Tabla 10: Innovación: Diversificación de productos - atención al cliente.....	55
Tabla 11: Innovación: Diversificación de productos - mejora continua	55
Tabla 12: Innovación: Calidad de productos - gestión de procesos.....	56
Tabla 13: Innovación: Calidad de productos - atención al cliente.....	57
Tabla 14: Innovación: Calidad de productos - mejora continua	58
Tabla 15: Innovación: Precios acordes al producto - gestión de procesos.....	59
Tabla 16: Innovación: Precios acordes al producto - atención al cliente.....	59-60
Tabla 17: Innovación: Precios acordes al producto - atención al cliente.....	60
Tabla 18: Innovación: Estrategias de ventas - gestión de procesos	61
Tabla 19: Innovación: Estrategias de ventas - atención al cliente	62
Tabla 20: Innovación: Estrategias de ventas - mejora continua.....	63
Tabla 21: Innovación: Nuevos servicios ofrecidos - gestión de procesos	63-64
Tabla 22: Innovación: Nuevos servicios ofrecidos - atención al cliente.....	64
Tabla 23: Innovación: Nuevos servicios ofrecidos - mejora continua.....	65
Tabla 24: Posicionamiento: Reconocimiento de la marca - gestión de procesos .	66
Tabla 25: Posicionamiento: Reconocimiento de la marca - atención al cliente....	67
Tabla 26: Posicionamiento: Reconocimiento de la marca - mejora continua..	67-68
Tabla 27: Posicionamiento: Identificación de beneficios de la marca - gestión de procesos.....	68
Tabla 28: Posicionamiento: Identificación de beneficios de la marca - atención al cliente	69

Tabla 29: Posicionamiento: Identificación de beneficios de la marca - mejora continua.....	70
Tabla 30: Posicionamiento: Flexibilidad de contratos - Gestión de procesos .	70-71
Tabla 31: Posicionamiento: Flexibilidad de contratos - Atención al cliente	71
Tabla 32: Posicionamiento: Flexibilidad de contratos - Mejora continua	72
Tabla 33: Posicionamiento: Características visibles de la empresa - Gestión de procesos.....	73
Tabla 34: Posicionamiento: Características visibles de la empresa - atención al cliente	73-74
Tabla 35: Posicionamiento: Características visibles de la empresa - mejora continua.....	74
Tabla 36: Posicionamiento: Seguridad en su compra - gestión de procesos.....	75
Tabla 37: Posicionamiento: Seguridad en su compra - atención al cliente.....	76
Tabla 38: Posicionamiento: Seguridad en su compra - atención al cliente.....	76-77
Tabla 39: Satisfacción: Ajuste a los plazos acordados - gestión de procesos.....	77
Tabla 40: Satisfacción: Ajuste a los plazos acordados - atención al cliente	78
Tabla 41: Satisfacción: Ajuste a los plazos acordados - mejora continua	79
Tabla 42: Satisfacción: Rapidez del servicio - gestión de procesos.....	80
Tabla 43: Satisfacción: Rapidez del servicio - atención al cliente.....	81
Tabla 44: Satisfacción: Rapidez del servicio - mejora continua	81
Tabla 45: Satisfacción: Gentileza en la prestación del servicio - gestión de procesos.....	82
Tabla 46: Satisfacción: Gentileza en la prestación del servicio - atención al cliente	83
Tabla 47: Satisfacción: Gentileza en la prestación del servicio - mejora continua	83-84
Tabla 48: Satisfacción: Buen trato en la prestación del servicio - gestión de procesos.....	84
Tabla 49: Satisfacción: Buen trato en la prestación del servicio - atención al cliente	85
Tabla 50: Satisfacción: Buen trato en la prestación del servicio - mejora continua	86
Tabla 51: Satisfacción: Puntualidad en la entrega del servicio - gestión de procesos.....	86-87
Tabla 52: Satisfacción: Puntualidad en la entrega del servicio - atención al cliente	87

Tabla 53: Satisfacción: Puntualidad en la entrega del servicio - mejora continua	88
Tabla 54: Relaciones entre el aseguramiento de la calidad y la competitividad...	89
Tabla 55: Relaciones entre el aseguramiento de la calidad y la innovación.....	103
Tabla 56: Relaciones entre el aseguramiento de la calidad y el posicionamiento	104
Tabla 57: Relaciones entre el aseguramiento de la calidad y la satisfacción del cliente	106
Tabla 58: Innovación: Incidencia / causas orientadas a la mejora.....	99
Tabla 59: Posicionamiento: Incidencia / causas orientadas a la mejora.....	100-101
Tabla 60: Satisfacción del cliente: Incidencia / causas orientadas a la mejora...	102

Resumen

La pandemia de la COVID-19 ha impactado en el desarrollo económico y social de los países del planeta, donde todos los sectores han sido vulnerables. Específicamente, en este escenario las empresas han tenido que enfrentar grandes desafíos a través de diversas transformaciones y, como parte de su reactivación, se vienen dando por el aseguramiento de la calidad y por la alta competitividad que enfrentan las organizaciones a nivel mundial. En este sentido, el objetivo del presente estudio fue determinar la relación entre el aseguramiento de la calidad y la competitividad en la Empresa FECOPE EIRL – Huaraz. Para ello se realizó una investigación básica de nivel descriptivo-correlacional, con diseño no experimental- transeccional. Se tuvo en cuenta las percepciones de 385 clientes por medio de un cuestionario. Los resultados principales indicaron que existe una relación directa y significativa (significación aproximada $\leq 0,05$), fundamentada en la asociación de indicadores que en un 86,22% pasan la prueba d de Somers entre el aseguramiento de la calidad y la competitividad en la empresa Ferretería Comercial Peruana EIRL.

Palabras clave: Aseguramiento de la calidad, competitividad, gestión de procesos, atención al cliente, mejora continua, posicionamiento, satisfacción del cliente.

Abstract

The COVID-19 pandemic has impacted the economic and social development of the countries of the planet, where all sectors have been vulnerable. Specifically, in this scenario, companies have had to face great challenges through various transformations and part of their reactivation has been due to quality assurance and the high competitiveness faced by organizations worldwide.

The objective of the study was to determine the relationship between quality assurance and competitiveness in FECOPE EIRL - Huaraz.

A basic, descriptive-correlational, non-experimental-transectional design research was carried out. The perceptions of 385 clients were taken into account by means of a questionnaire.

The main results indicated that there is a direct and significant relationship (approximate significance ≤ 0.05), based on the association of indicators that 86.22% pass the d Somers test between quality assurance and competitiveness in the company Ferreteria Comercial Peruana EIRL.

Keywords: Quality assurance, competitiveness, process management, customer service, continuous improvement, positioning, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El escenario actual se caracteriza por la existencia de una crisis multifactorial y la región latinoamericana y caribeña no ha estado exenta del efecto negativo de dicho escenario, agudizado al extremo por la difícil situación económica, con lo cual el sector empresarial ha sido vulnerable y afectado.

Sin embargo, la gestión de calidad recobra importancia a nivel mundial por la alta competitividad que enfrentan las empresas en los diferentes sectores de la economía. Por ello, hoy en día las organizaciones para competir deben diseñar y enfocar sus estrategias de reactivación hacia la gestión de la calidad de los servicios, que impactará en el logro de sus objetivos de rentabilidad.

La gestión de la calidad se ha convertido en uno de los motores de las iniciativas de gestión organizacional en el contexto actual. Como área transversal, ya había impactado en las últimas décadas del siglo XX, en funciones como administración, recursos humanos, mantenimiento, logística y cadenas de suministro, ingeniería, manufactura, entre otras; pero es en estos primeros años del siglo XXI cuando se entrelaza con fenómenos como: innovación, aprendizaje organizacional, gestión del conocimiento, emprendimiento, y, sobre todo, con el éxito sostenido de las organizaciones (Mejías et.al.,2018).

En este sentido es fundamental entender que la calidad no siempre se

controla de la misma manera en todo el mundo. El objetivo de la certificación ISO es mejorar la presentación de un producto o servicio, la satisfacción del cliente, la productividad, la eficiencia, el mercado, la competitividad, la calidad del trabajo, los procedimientos, etc. Cada lugar tiene su propio sabor distintivo (Flores, 2014). En Europa, por ejemplo, cada nación tiene un centro afiliado al Centro Europeo de Normalización, que promueve la calidad, realiza auditorías y certifica a las empresas.

Con respecto a la segunda variable, se hizo un análisis de la innovación, dada por la diversificación de productos, variado portafolio de productos de buena calidad y sus precios acordes al producto.

Otro aspecto para medir la competitividad fue el posicionamiento, por lo que se observó que el impacto de la marca es todavía bajo, debido a que no se identifican con claridad los beneficios de la empresa; también se observaron dificultades en cuanto a la seguridad en la compra de los clientes, pues, en algunas ocasiones, llegan productos diferentes a lo requerido.

Ahora bien, en cuanto a la relación para identificar la competitividad con la satisfacción del cliente, Fecope no alcanza los niveles esperados debido a que hay dificultades en cumplir los plazos acordados por la carga de trabajo, por la lentitud en el servicio, por la gentileza en la prestación del servicio y por el trato no adecuado en la prestación del servicio, cuando los clientes presentan reclamos a sus pedidos.

En tal sentido, el estudio abordado en la tesis se centra en la descripción y

análisis del aseguramiento de la calidad y en la medición de su relación con la competitividad de la empresa Ferretería Comercial Peruana (Fecope), según la percepción de los clientes.

Las valoraciones de los clientes sobre el aseguramiento de la calidad y la competitividad de la empresa Ferretería Comercial Peruana permiten concluir que existe relación directa y significativa entre ambas variables.

Finalmente, se considera que el estudio de la tesis servirá de base para futuros trabajos académicos y de investigación en los estudiantes universitarios de la Unasam y otros a nivel nacional.

El Autor

Capítulo I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento y formulación del problema

Para describir la competitividad se pueden utilizar elementos externos, como los núcleos empresariales, mientras que para explicarla se pueden utilizar elementos internos, como la productividad de los empleados, y una forma de lograr competitividad es mejorando la gestión de la calidad y posteriormente asegurando la calidad mediante la certificación ISO 9001:2015. Adicionalmente, Gallardo y Sánchez (2013) señalan la importancia de la competitividad empresarial para determinar si una organización corporativa es capaz o no. El éxito competitivo de una empresa, así como lo entienden Yves y Prahalad (2013) se da sin recurrir a una compensación demasiado barata de las variables de producción, ya que la empresa consigue competir con otras para alcanzar una posición deseable, conservando y aumentando su cuota de mercado.

Por otro lado, la calidad se ha vuelto, en nuestros días, un aspecto muy importante para los clientes, en el sentido de que cada vez se busca un mejor producto o servicio. Varela et al. (2016), afirman que también sucede lo mismo para los servicios. En este sentido, los usuarios esperan que los atributos bajos los cuales son atendidos con el servicio sean de calidad y conlleven a la satisfacción plena (Lizarzaburu, 2016). En esta línea, podemos destacar que la calidad en general se ha ido mejorando a nivel mundial, puesto que el consumidor se ha vuelto cada vez más exigente, ya

que ahora toma conciencia de que los productos o servicios no solo deben estar a la altura de lo que solicita, sino ir mucho más allá (Heras, et al., 2008).

En este contexto es fundamental entender que la calidad no siempre se controla de la misma manera en todo el mundo. El objetivo de la certificación ISO es mejorar la presentación de un producto o servicio, la satisfacción del cliente, la productividad, la eficiencia, el mercado, la competitividad, la calidad del trabajo y los procedimientos, etc. Así, cada lugar tiene su propio sabor distintivo (Flores, 2014). En Europa, por ejemplo, cada nación tiene un centro afiliado al Centro Europeo de Normalización, que promueve la calidad, realiza auditorías y certifica a las empresas.

Ahora bien, la empresa Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L. (FECOPE) inició sus actividades en el año 2002 y a lo largo de su funcionamiento ha estado en la búsqueda de niveles adecuados de competitividad. Cuando la empresa decidió emplear una base de datos ERP para la gestión de procesos en 2010, la base de datos se denominó "GESCOM". Este sistema de gestión supervisa las actividades primarias de la empresa, incluidas las compras a proveedores, las operaciones de almacén, las operaciones de venta al por menor y las cuentas por cobrar. A pesar del sistema establecido, los informes que se generan no satisfacen las demandas de las regiones primarias, lo que obliga a los trabajadores a crear estos informes a mano. La creación de estos conlleva mucho esfuerzo y errores, ya que se basa en copiar información,

crear y eliminar columnas y filas, realizar complejos cálculos en Excel y cruzar información. Como consecuencia de todo ello, los responsables de la organización emiten juicios basados en la intuición y la experiencia.

Fecope EIRL (ver Organigrama en el Anexo 1) con el afán de continuar innovando y mejorando su cartera de productos, viene comercializando dentro de sus líneas de productos lo siguiente: cerámicos de piso y pared, sanitarios, grifería, pisos vinílicos, bloques de vidrios, tanques cisterna, termas eléctricas, solares, gas, pinturas, iluminación, materiales eléctricos y tubería PVC en general. Actualmente ha implementado la sección para la decoración del hogar y está en el camino para convertirse en una tienda por departamentos similar a Sodimac.

Los demandantes de estos servicios están constituidos generalmente por pobladores del callejón de Huaylas, así como empresas públicas y privadas en un número mínimo de 18 organizaciones. Además, Fecope EIRL. cuenta con una buena oportunidad donde aprovecha el precio y la calidad de los productos que comercializa debido a que es representante directo de los fabricantes e importadores, quienes cumplen los estándares necesarios de calidad, como son los cerámicos Celima y los sanitarios Trebol.

En el año 2015 Fecope, después de un largo proceso de evaluación, obtiene la certificación ISO 9001:2015, la cual es una muestra de preocupación por mejorar la calidad y ser más competitivos.

En la actualidad, con respecto al aseguramiento de la calidad, se puede

observar que, en cuanto a la gestión de procesos, la exhibición de productos se modifica cada cuatro meses, debido al periodo que los nuevos modelos salen al mercado. En el caso del control de salida de productos se tienen dificultades debido a que a veces los trabajadores ingresan incorrectamente los pedidos y estos tienen que ser corregidos, también los procedimientos de seguridad no se efectúan al 100% puesto que faltan algunos implementos de seguridad. Por otro lado, las instalaciones físicas sí son adecuadas ya que son propias y de reciente construcción, adicionalmente se trata de mejorar la pulcritud de los empleados otorgándoles uniformes una vez al año, pero tampoco son suficientes por el tipo de trabajo que se realiza. En referencia a la concentración en el trabajo por parte de los empleados se muestra una fuerte intervención del uso de celulares que distrae a los trabajadores.

En cuanto a la atención al cliente, existe un gran esfuerzo de parte de la empresa en capacitar a los empleados, pero debido a la alta rotación de personal no se observa una adecuada amabilidad del vendedor, muchos participan en el proceso de venta, pero tratando de quitarse los clientes que visitan el establecimiento. Con la intención de mejorar los servicios se ha implementado la atención virtual mediante la página web, redes sociales y llamadas telefónicas, las cuales están generando los beneficios esperados. Para cumplir con todos estos aspectos es necesario que el vendedor muestre mayor compromiso con la atención al cliente.

Así también se pretende analizar la mejora continua en Fecope, para lo cual se ha identificado que hay poca prevención de errores, debido a que los

trabajadores no comunican todas las dificultades que tienen en sus labores, pues se debe ampliar el uso del sistema de información para mejorar el manejo de datos de un área a otra, con esto se busca promover conductas positivas en todos los miembros de la organización. Si bien la gerencia trata de generar confianza en el trabajador, este no responde debidamente porque cuando reciben esta seguridad, la mayoría busca sus propios beneficios, por lo que se pretende implementar mecanismos para corregir conductas negativas de los vendedores.

La segunda variable del presente estudio es la competitividad, para lo cual se pretende analizar la innovación, que consiste en la diversificación de productos de Fecope pues tiene un variado portafolio de productos de buena calidad y sus precios son acordes al producto, por lo que es un mayorista respecto de la competencia que venden mayólicas chinas. Por otro lado, la estrategia de venta que se observa es adecuada, aunque necesita ciertos ajustes que permitirán ofrecer nuevos servicios.

Otro aspecto para medir la competitividad es el posicionamiento, por lo que se observa que el reconocimiento de la marca es todavía bajo debido a que no se identifican con claridad los beneficios de la empresa. En cuanto a las características visibles de la empresa falta reforzarlas en el callejón de Huaylas porque el negocio está muy centralizado en Huaraz y también existen dificultades en cuanto a la seguridad en la compra de los clientes, puesto que a veces se solicitan ciertos modelos a Lima y cuando envían el producto no coincide con lo solicitado.

Otro aspecto para identificar la competitividad es la satisfacción del cliente y para este caso Fecope no alcanza los niveles esperados debido a que hay dificultades en cumplir los plazos acordados por la carga de trabajo y por la lentitud en el servicio; asimismo, acompañada a esta situación se muestra un bajo nivel de gentileza en la prestación del servicio, pues existen situaciones aisladas en el trato no adecuado y en la prestación del servicio cuando los clientes presentan reclamos acerca de sus pedidos.

Es por ello que el propósito de la investigación es describir y analizar el aseguramiento de la calidad y medir su relación con la competitividad de la empresa Ferretería Comercial Peruana, percibido por los clientes.

Problema general

¿Qué relación existe entre el aseguramiento de la calidad y la competitividad en la empresa Ferretería Comercial Peruana EIRL?

Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre el aseguramiento de la calidad y la innovación en la Ferretería Comercial Peruana EIRL?
- ¿Qué relación existe entre el aseguramiento de la calidad y el posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana EIRL?
- ¿Qué relación existe entre el aseguramiento de la calidad y la satisfacción del cliente en la Ferretería Comercial Peruana EIRL?

1.2. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre el aseguramiento de la calidad y la competitividad en la empresa Ferretería Comercial Peruana EIRL.

Objetivos específicos

- Analizar la relación entre el aseguramiento de la calidad y la innovación en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.
- Analizar la relación entre el aseguramiento de la calidad y el posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.
- Analizar la relación entre el aseguramiento de la calidad y la satisfacción del cliente en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.

1.3. Justificación

Teórica

La investigación teóricamente es de importancia vital, ya que se revisó teorías acerca del aseguramiento de la calidad y la competitividad empresarial y los resultados servirán de antecedentes para futuras investigaciones en temas relacionados.

Práctica

La investigación permitirá que la empresa Ferretería Comercial Peruana EIRL identifique la percepción de sus clientes respecto a la calidad y competitividad y así mejore los estándares de calidad, relacionando

conceptos de calidad y competitividad, esto permitirá redireccionar esfuerzos e impactará en la imagen de la empresa a mediano plazo trayendo consigo mejores condiciones para los trabajadores.

Metodológica

El presente trabajo de investigación permitirá a las demás empresas que tienen una certificación ISO 9001:2015 poner en práctica las recomendaciones sobre estrategias de aseguramiento de calidad para mejorar la percepción del cliente. Por ello se diseñó un cuestionario para medir ambas variables, el cual fue validado por expertos y analizado su fiabilidad mediante el alfa de Cronbach, el cual servirá para ser usado en futuras investigaciones como instrumento de recolección de datos.

Social

El presente trabajo de investigación permitirá, principalmente, en identificar y diagnosticar la relación que existe entre el aseguramiento de la calidad y la competitividad desde la óptica del cliente, por ello, se brindará a los directivos de la empresa Fecope EIRL, recomendaciones para mejorar su nivel de competitividad y elevar su posición en el mercado de la región Áncash.

1.4. Delimitación

El estudio se desarrolló durante el año 2021 en la ciudad de Huaraz, del departamento de Áncash.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

A nivel internacional

Soledispa (2018) en su tesis titulada *“La calidad y su influencia en la competitividad en las empresas enlatadoras de atún de la ciudad de Manta-Ecuador. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú”*, tuvo, como objetivo principal evaluar si la calidad de las latas de atún producidas en Manta tiene o no un impacto en la capacidad de competencia de la ciudad. Un componente importante en el desarrollo de la competitividad es el establecimiento de una mejora continua en sus operaciones, lo que contribuirá al éxito de las empresas y de la industria atunera en su conjunto. Uno de los principales objetivos de la investigación fue examinar cómo la variable de la calidad afecta a la capacidad de una empresa para competir en el mercado nacional y mundial. Mediante la prueba estadística de Cronbach se obtuvo un alfa de 0,947, lo que demuestra un alto grado de fidelidad en los datos adquiridos en la presente investigación. Según los datos estadísticos, la calidad tiene un impacto sustancial en la capacidad de una empresa para seguir siendo competitiva. Dicha competitividad puede verse afectada por una serie de factores, entre los que se encuentran las habilidades del líder en estas áreas.

Cruz et al. (2020) analizaron, en su investigación, 32 PYMES manufactureras con al menos cinco años de actividad en la ciudad de Sahagn, Estado de Hidalgo en el país de México. Se utilizó la estadística inferencial y la técnica de Spearman para realizar un estudio descriptivo y correlacional. Como una forma de demostrar la relación entre la competitividad y el crecimiento empresarial, este estudio examinó la correlación entre una serie de indicadores de competitividad y de crecimiento empresarial, identificando cuáles son más representativos y tienen un mayor impacto, y elaborando recomendaciones para las empresas del estudio que podrían servir de modelo para futuras investigaciones.

Ramírez y Ampudia (2018) en su estudio propusieron caracterizar los elementos de competitividad empresarial existentes en los sectores comerciales de México y Colombia. Para ello se incluyó en la población de la investigación a los empleados del comercio minorista de Sper Almacén Olímpica (SAO) y COPPEL, que se definió como el sector comercial de Colombia y México. En el estudio se utilizaron 120 informantes clave, todos ellos empleados como personal administrativo permanente en las empresas en cuestión. Como método de encuesta se utilizó un cuestionario con 12 ítems y una escala tipo Likert con respuestas de opción múltiple. Dado que se encontró que la innovación, la flexibilidad de la productividad y la calidad están presentes en el sector comercial como factores de competitividad empresarial, y que son calificados como de calidad moderadamente satisfactoria, se sugirió desarrollar estrategias para fortalecer los recursos

técnicos y los procedimientos utilizados en el sector productivo, donde se presentaron actitudes a favor de la visión estratégica.

Campi et al. (2017) en su investigación, tuvo como objetivo de estudio demostrar, a partir de una indagación bibliográfica y documental, los distintos enfoques y políticas que se vinculan con la competitividad empresarial de los países latinoamericanos. Se presentaron ejemplos y enfoques para demostrar cómo difieren las percepciones culturales, económicas y de una situación en las naciones en desarrollo y en los países con una cultura similar. Los estudios en general se centraron en componentes como la rentabilidad, la infraestructura, los recursos intangibles y la información financiera, así como en el establecimiento de redes de cooperación. Se comprobó la participación del Estado en el establecimiento de leyes y normas para ayudar a las empresas nacionales, tanto públicas como privadas, a competir con mayor eficacia en diversos sectores económicos de Ecuador.

A nivel nacional

Lizarzaburu (2016) en su estudio de investigación evaluó y analizó la norma ISO 9001. El documento recorrió la historia del término "calidad" desde sus primeros usos hasta la actualidad. Se utilizó la familia de normas para describirla. La estructura y los conceptos que la guían también se expusieron en este documento. Además de lo anterior, como consecuencia del estudio, se destacaron las ventajas cualitativas y cuantitativas que la norma aportó a

las empresas adheridas a ella. Por ello se han determinado los principales cambios que se introducirán en la norma ISO 9001 a partir del 2015.

Bances (2018) en su tesis utilizó un diseño no experimental de corte transversal y técnica descriptiva. Para ello encuestó a 84 clientes mediante un cuestionario y con los resultados de la encuesta se extrajo una muestra de tres unidades económicas, cada una con 15 empleados y de carácter ilimitado para las dos variables. Tras analizar los resultados, se comprobó que el 74% de la gestión de la calidad se basa en el uso de procesos escritos y el 69% en los valores y la confianza de los recursos humanos. En cuanto a las necesidades de los clientes, el 79% se satisfizo con la mejora del servicio y el 62% con el rendimiento de los empleados y la característica de amabilidad. Siguiendo con la variable de la competitividad, se ha descubierto que los sistemas tecnológicos son los más esenciales en cuanto a la innovación, la habilitación de los servicios de Internet, los precios bajos y las personas educadas y que las formas ambientales y dinámicas de la competitividad están más relacionadas.

Valderrama (2019) en su tesis sostuvo que la gestión de la calidad y la competitividad son dos factores críticos en los que deben centrarse las micro y pequeñas empresas para acceder a nuevos mercados. Esta tesis aportó información sobre las Mypes en estos ámbitos: forman parte de la economía de nuestro país, y también están enmarcadas por un alto nivel de competitividad en el mismo sector o categoría.

Para la investigación se aplicó una encuesta descriptiva a 15 Mypes (pequeños comercios de venta de calzado para dama) con el fin de obtener información sobre la gestión de la calidad y la competitividad de los comercios. Los principales resultados fueron que la edad media de los representantes de las Mypes se sitúa entre los 50 y los 60 años y el 53,3% tiene estudios secundarios. A pesar del alto nivel de competencia, el 60% de estas empresas llevaban más de 10 años en el negocio, con una demanda de calzado femenino del 66,7% y de calzado masculino del 33,3%. En cuanto a los factores de gestión de la calidad y competitividad, se llegó a las siguientes conclusiones: de los vendedores encuestados, el 46,7% respondió que la calidad es una consideración importante para sus clientes. Un enorme 40% de estos microempresarios basan la calidad de su producto en las materias primas que utilizan. El 66,7% de estas empresas creen que son competitivas, mientras que solo el 33,3% cree que no lo son porque carecen de maquinaria extranjera. En consecuencia, puede decirse que los puntos débiles de una empresa como organización se retroalimentan a través de la calidad de sus productos.

Ramos (2020) en su estudio afirmó que la gestión de la calidad, la competitividad, las finanzas y la formalización de las microempresas peruanas son los objetivos claves de este estudio. El estudio fue de carácter descriptivo y empleó una metodología híbrida (cualitativa-cuantitativa). En Sullana, se seleccionó una muestra aleatoria de 177 microempresas. Los resultados de esta investigación fueron los siguientes: el 54 % de las

empresas obtienen su financiación de los bancos casi exclusivamente; el 54 % de las empresas utilizan la financiación bancaria para el capital de trabajo; el 46% de las empresas tienen cierto control sobre las ventas y el 26 % de las empresas creen que el crecimiento de las ventas es un buen indicador de la buena marcha de la empresa. Para planificar la calidad del producto, las empresas deben establecer objetivos claros y desarrollar una estrategia de formación que ayude a los empleados a mejorar sus habilidades y su competitividad. El 85% de las empresas, como parte del proceso de planificación de la calidad, debe establecer plazos para supervisar los procesos utilizados para crear sus productos. Los empresarios recurren cada vez más a terceros prestamistas, especialmente a los bancos, para obtener financiación. Aunque sus PYMES se consideran competitivas, encuentran dificultades para adquirir una licencia de funcionamiento.

En su tesis, Trujillo (2018) tuvo como objetivo determinar la relación entre las tácticas competitivas y la satisfacción del cliente de la firma Industrias American Plast, de Los Olivos, en 2018. Mediante un sondeo de 20 preguntas, la empresa encuestó a 50 de sus consumidores, que fueron críticos para la investigación. Con la prueba de Kolmogorov-Smirnov y la correlación tau-b de Kendall, se pudo determinar la normalidad de las variables y dimensiones. Las estrategias competitivas y la satisfacción de los clientes en la empresa Industrias American Plast, Los Olivos 2018, mostraron un fuerte valor de correlación de 0,721.

A nivel local

En su investigación, Bazán (2018) tuvo como objetivo conocer cómo el sistema de gestión de la calidad de la oficina del OSCE en Huaraz afectó la satisfacción del cliente en el año 2015. Fue una investigación transversal, no experimental, basada en la aplicación. La recolección de datos se realizó mediante fórmulas estadísticas y un muestreo aleatorio básico, participando en la encuesta un total de 351 usuarios. Los resultados fueron los siguientes: los usuarios están satisfechos con los servicios que reciben y la variable de satisfacción se sitúa en 4,45 puntos. La fiabilidad y la tangibilidad del servicio son excelentes y la seguridad del personal es satisfactoria. La empatía del personal también es excelente, y la dimensión de seguridad se sitúa en 3,19 puntos. La experiencia global es excelente. Por último, los resultados demuestran que la gestión de la calidad impacta directamente en la sensación de satisfacción de los usuarios, la confiabilidad y la sensación de tangibilidad, a la vez que favorece y contribuye a la seguridad y empatía del personal de la Oficina del OSCE en Huaraz a través de la implicación de todos los miembros del personal y la meticulosa planificación que se realiza en cada actividad.

En su trabajo de investigación, Fernández y Rojas (2017) tuvieron como objetivo conocer en qué medida afecta la gestión empresarial a la competitividad de las MYPES comerciales de Huaraz. La pregunta para responder fue: ¿Qué tanto impacta la gestión de las MYPES comerciales de

Huaraz, 2017, en su competitividad? Debido al gran número de medidas, este estudio se clasificó como transversal y no experimental por su carácter no experimental. Debido a la falta de gestión empresarial eficiente, las MYPES comerciales de Huaraz se encontraron en un estado de subsistencia; la competitividad de las MYPES comerciales de la ciudad no mejoró con el tiempo, ya que no aportó valor económico a largo plazo en el corto y largo plazo. En consecuencia, se llegó a esta conclusión: las MYPES comerciales de Huaraz tienen una gestión empresarial deficiente porque no se han ajustado a los requerimientos del mercado o por el empirismo en los procedimientos seguidos, las restricciones de los especialistas en gestión empresarial, la falta de planes, las limitaciones de marketing, la falta de un organigrama operativo y por la falta de promoción de la visión y misión.

2.2. Bases filosóficas y epistemológicas

La epistemología está vinculada directamente a la Ciencia, a la Investigación Científica, a la Administración y a la Filosofía.

En universidades altamente desarrolladas con una producción científica y tecnológica por medio de la actividad científica, no es necesario mencionar la epistemología como rama de la filosofía. Mientras que en universidades con bajo desarrollo aun la epistemología resulta siendo aún ajena al quehacer universitario, pues no existen estudios sostenidos sobre ella y sus conceptos y, por regla general, son aún ambiguos y distorsionados. Las sociedades del nuevo siglo y milenio necesitan una nueva universidad entendida como un centro eminentemente de producción de la Ciencia y

Tecnología a través de la Investigación Científica, y sobre esa base, formadora de un nuevo tipo de profesionales competentes para el desarrollo. Esta nueva universidad requiere nuevos planteamientos sobre la epistemología para promover la Investigación Científica, la enseñanza de la ciencia, la Administración de base científica y la Filosofía (Espinoza, 2017).

Siendo la epistemología, la investigación científica, la ciencia y la tecnología asuntos desvinculados a la Administración, resulta fácilmente explicable de por qué en el ámbito de la Administración, la filosofía es completamente extraña a ella y de cómo la Administración no está concebida en las complejidades sociales (Snowden–Stanbridge, 2012). En el programa de doctorado en Administración, no figura un programa eminentemente de base filosófica, por cuya razón no existe, por ejemplo, tesis relacionadas a la Filosofía y la Administración. Por ello nos inquirimos cuánta falta hace la Filosofía en el contexto de la Administración para comprender la trascendencia universal de ella en la búsqueda de las aproximaciones hacia la entelequia de la felicidad humana.

Sin embargo, el estudio tiene una visión epistemológica axiológica, centrada en el valor de la gestión de la calidad, siendo en el contexto actual uno de los motores de las iniciativas de gestión organizacional. Como área transversal, ya había impactado en las últimas décadas del siglo XX, fluyendo en funciones como administración, recursos humanos, mantenimiento, logística y cadenas de suministro, ingeniería, manufactura,

entre otras; pero es en estos primeros años del siglo XXI cuando se entrelaza con fenómenos como innovación, aprendizaje organizacional, gestión del conocimiento, emprendimiento, pero, sobre todo, con el éxito sostenido de las organizaciones.

Para Deming (1989), la calidad debe ser definida en términos de satisfacción al cliente, por lo que es en esencia un concepto multidimensional, y como consecuencia existen diferentes grados de calidad. Feigenbaum (1994) coincide con Deming al definir la calidad como determinación del cliente, agregando además que debido a que dichos clientes tienen expectativas y necesidades cambiantes, la calidad es dinámica. Para Ishikawa (1988), la calidad constituye una función integral de toda la organización, incluyendo la calidad del trabajo, la calidad del servicio, la calidad de la gente, etc., mientras que, para Crosby, Calidad es simplemente “conformidad con los requisitos del cliente”. Por otro lado, Juran plantea la calidad como “adecuación del producto al uso requerido” y consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente; mientras que Shewhart la plantea en dos aspectos, uno subjetivo, asociado con los gustos del cliente, y otro objetivo, asociado con las mediciones, especificaciones, y en esencia, con la estadística. Esta definición de Shewhart tiene mucha influencia en la definición planteada por la ASQ, dada su participación en dicha organización. Para Taguchi, quien plantea la calidad de manera negativa, la define como la pérdida que causa un producto a la sociedad desde el momento en que se despacha, caracterizando este concepto en su famosa “función de pérdida de la calidad”; y para Pirsig,

simplemente la calidad no se puede definir, ya que es como “una obra de arte”. Una extraordinaria comparación y análisis de las diferentes definiciones dadas por los gurús de la calidad, la presentan Hoyer y Hoyer, quienes concluyen su trabajo escogiendo la definición de Shewhart como su favorita; justificando esta selección, dadas las perspectivas intelectual y práctica de dicha definición. Prácticamente, todas las demás definiciones encontradas en la literatura del tema, tienen que ver, están influenciadas o alineadas con las de los padres de la calidad. Así destacan, Carbellido, para quien la calidad constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa, agregando además que “es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento”. Montgomery, quien dice que Calidad es adecuación para uso, distinguiendo dos aspectos generales, la calidad de diseño y calidad de conformidad, y termina presentando una definición “moderna” de calidad como “inversamente proporcional a la variabilidad”. Gutiérrez, por su parte, presenta una definición alternativa de calidad que sintetiza la idea de enfocar la organización hacia el cliente, afirmando que “es la creación continua de valor para el cliente”. La última revisión de la norma ISO 900017 presenta a la calidad como el “grado en que un conjunto de características inherentes cumple una necesidad o Gestión de la Calidad.

Estas filosofías de ocho líderes se convirtieron en la piedra angular para la práctica de la gestión de la calidad y en marcos de referencia para iniciativas como el Premio Deming (Japón), el Premio Nacional a la Calidad Malcolm

Baldrige (EU), el modelo europeo EFQM, las normas ISO 9000 y la estrategia Seis Sigma, entre otras; y su estudio ayudaría al interesado a comprender y mejorar a este tipo de metodología y estrategias. (Mejías et. al., 2018).

2.3. Bases teóricas

A. Calidad

Definición de calidad

Deming (1989) expone la felicidad de los clientes como una medida de la calidad del producto. Feigenbaum (1994) menciona que, para garantizar la satisfacción del cliente, todos los departamentos deben trabajar juntos para asegurar que se cumplen todos los requisitos y expectativas de los clientes. Por otro lado, Ishikawa (1988) indica que la calidad es crear, diseñar, producir y mantener un producto de calidad que sea lo más económico, útil y siempre agradable para el usuario. Actualmente, el grado de cumplimiento de las normas de una característica inherente se define en la norma internacional ISO 9001:2015. Los criterios de los clientes deben ser atendidos para obtener la calidad, haciendo hincapié en la eficiencia en la consecución de ese objetivo, y, por lo tanto, se puede lograr una gestión exitosa de la empresa (ISO_9001, 2015).

A.1. Enfoques y perspectivas de la calidad

Según Quintana-García y Benavides-Velasco (2004), consideran que la calidad se puede dar en tres diferentes enfoques:

- Los componentes psicológicos de la gestión de la calidad son el centro del primer enfoque, que busca satisfacer las demandas de los clientes aumentando el valor de los productos o servicios que requieren, pero lo hace sin poder articular una definición precisa de lo que constituye la "calidad".
- El segundo se limita al estudio de los procesos como agentes que harán posible la calidad, centrándose en las especificaciones del proyecto.
- El tercer paso consiste en reconocer que la calidad se basa en las características de los propios artículos, lo que permite a los clientes valorarlos más adecuadamente.

Por otro lado, Saltos et.al. (2017) señalan que la excelencia integrada a los tres enfoques anteriores en uno de carácter globalizador.

La estrategia de gestión de la calidad de una empresa puede adoptar uno de los cuatro métodos distintos basados en los cinco principios esenciales de Garvin (1987) para crear productos y servicios de alta calidad. En otras palabras:

1. La calidad está en función de la producción y no al revés. La conformidad con las normas de diseño del producto se utiliza como base de este enfoque de la calidad. Cuando se trata de garantizar la calidad, los procesos y los métodos de producción funcionan conjuntamente. Especialmente relevante para la fabricación de productos industriales, reflejando un punto de vista de la calidad interna centrada en la búsqueda

de la eficiencia por parte de las empresas, como afirman Heras et al. (2008).

2. Calidad que se basa en las necesidades del usuario final. Las raíces de la calidad en esta situación se encuentran en la apreciación de la misma por parte del cliente. La calidad de un producto o servicio vendrá determinada por su capacidad para satisfacer las demandas del cliente y por eso es tan importante que la voz del cliente se escuche y se refleje en el diseño. Para que este enfoque funcione se requieren perspectivas externas, orientadas al mercado y a la eficiencia de la calidad (Kehoe, 2012).
3. Calidad del producto o servicio en función de los criterios establecidos por el fabricante o proveedor. La calidad se basa en el propio producto o servicio. En la medida en que las cualidades del producto aumenten, su calidad crecerá, y estos atributos generarán nuevos requerimientos. Desde esta perspectiva, las técnicas de marketing son esenciales (Montoya y Boyero, 2016). Se trata de un concepto similar al de la fabricación, en el que la búsqueda de la eficiencia es supervisada por una visión de la calidad en toda la empresa.
4. En este método, la calidad de un producto o servicio se decide por su precio, y el objetivo es alcanzar la máxima calidad a un precio determinado; por tanto, la calidad está en función del coste como fundamento decisivo en la configuración del precio (Porter, 2008). Las empresas están obligadas a considerar la calidad desde un punto de vista

centrada en el mercado, fuera de la organización, lo que vuelve a poner el énfasis en la eficiencia.

5. La calidad trascendente es aquella que se fundamenta en un ideal superior. Dado que la calidad se considera una idea abstracta difícil de convertir en realidad, una concepción trascendente de la misma sugiere que es difícil identificarla. (Koontz et al., 2020). Por eso es difícil entender el significado trascendental de la calidad, ya que implica la introducción de un grado significativo de subjetividad.

Finalmente, Tari y Garca-Fernández (2013) sostienen que todos los modelos se construyen sobre la búsqueda de la excelencia por parte de la empresa, y que todos los recursos se dedican a conseguir la calidad, independientemente del fundamento del modelo. Para lograr tanto la eficiencia como la eficacia, se diseña una estrategia mundial. A la hora de conseguir la excelencia, es necesario tener en cuenta todos los factores que conforman la calidad: la producción, las necesidades del usuario o cliente, las cualidades que caracterizan al producto o servicio y el valor en comparación con el precio. Todo se debe a las dificultades para definir y reconocer la calidad como algo comprensible (Campi et al., 2017).

A.2. Normas ISO 9000

Una organización de producción o de servicios puede demostrar que cumple la norma de calidad mediante un proceso de certificación externa, que culmina con una auditoría externa. El objetivo de las normas ISO es promover el desarrollo de la normalización y la cooperación técnica y

económica de los países mediante el intercambio de bienes y servicios, así como de conocimientos científicos y tecnológicos. Gracias a la ISO 9000, podrá estar seguro de que sus sistemas se ajustan a las normas de calidad establecidas en el pasado (Martínez y Rodríguez, 2020).

Una agencia externa solo puede certificar la ISO 9001:2015, la única norma de la familia 9000 que puede hacerse así. En esta norma, "producto" se refiere a servicios, productos, materiales procesados, hardware y software. Para crear un sistema de gestión de la calidad, esta norma consta de cinco partes que describen las acciones que deben tenerse en cuenta (Lizarzaburu, 2016).

El manual de calidad de una empresa debe ilustrar cómo las normas de las otras cuatro secciones: Sistema de Gestión de la Calidad, Responsabilidades de la Dirección; Gestión de los Recursos; Indicadores; Análisis y Mejora; se relacionan con todas las empresas. (ISO_9000, 2015).

A.3. Aseguramiento de la calidad

En el contexto de la garantía de calidad, las normas, los grupos de trabajo, las certificaciones y los planes de contingencia desempeñan un papel en la determinación del nivel de aplicación. Hay pruebas que sugieren que las organizaciones con sistemas de calidad y una calidad de producto excelente son más competitivas (Aragón et al., 2010). Adicionalmente, se identificó que la garantía de calidad en las pequeñas y medianas empresas (PYME) les ayuda a competir (Ibarra y González, 2017).

A.4. Dimensiones del aseguramiento de la calidad

Una revisión del trabajo de Stebbing (1997) muestra que este enfoque hace hincapié en los productos, desde su diseño hasta la entrega al cliente, y concentra sus esfuerzos en el desarrollo de un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas para prevenir los errores desde su origen, de modo que no vuelvan a producirse y garantizar que los productos o servicios cumplan determinados requisitos de calidad. Existen modelos y marcos para implantar sistemas de gestión de la calidad con un enfoque de aseguramiento, pero las normas ISO han sido las más adoptadas hasta la fecha. Se pueden seguir otras normas, como las de un sector concreto, o cualquier otro modelo específico desarrollado en esta línea, ya sea en la propia empresa o a través de una consultora externa (Yves y Prahalad, 2013).

Dado que la garantía de calidad se basa en el control y la mejora de todos los procesos de la empresa, los procedimientos más reconocidos son los que se centran en la gestión de los procesos y la consecución de la eficacia operativa (Feigenbaum, 1994).

Entre los procedimientos se encuentran, por ejemplo, la evaluación de los gastos de calidad y de no calidad, el uso de los siete instrumentos fundamentales y la utilización del ciclo universal de mejora de la calidad. PHVA; Planificación: En este punto del proceso, se crean las políticas y los objetivos de la organización y se determinan los métodos necesarios para alcanzarlos. En este punto, también se establecen los parámetros de control y seguimiento del proceso. Para alcanzar los resultados deseados hay que realizar o implementar cambios o actividades, lo que se denomina "hacer".

Para mejorar la eficacia y subsanar rápidamente cualquier error en la ejecución, se suele preparar un plan piloto a modo de prueba o ensayo. Es necesario llevar a cabo un periodo de prueba para determinar si los nuevos procedimientos tienen éxito o no una vez puestos en marcha. Se trata de un momento de autorregulación y puesta a punto. Una vez obtenidas las mediciones, se llevan a cabo los ajustes y alteraciones oportunos si los resultados no cumplen las expectativas y objetivos establecidos. Como alternativa, se toman las decisiones y acciones adecuadas para mejorar constantemente los procesos (Deming, 1989).

Finalmente, para identificar las dimensiones se tuvo en cuenta a Conti (1993), quien expone sobre el aseguramiento de calidad como un sistema que pone el énfasis en la gestión de procesos, desde su diseño del producto hasta el momento del envío al cliente y concentrando sus esfuerzos en la mejora continua con la adecuada definición de procesos y actividades que permitan la obtención eficiente de resultados. Adicionalmente, James y James (1997) afirman que para garantizar que el producto o servicio cumple las normas de calidad, hay que decir que la garantía de calidad se realiza mediante medidas sistemáticas y planificadas. La prevención de errores, la documentación de las prácticas de trabajo y la atención al cliente son algunos de los aspectos clave.

A.5. Gestión de procesos

Hay una serie de conceptos fundamentales en la gestión de procesos, como la prevención de errores, el control de calidad absoluto, el diseño uniforme

y coherente de los productos y la dedicación de los empleados (Yves y Prahalad, 2013).

También es sabido que el seguimiento de procesos operativos adecuadamente contrastados da lugar a un nivel específico de calidad del producto (principio de "causa-efecto"). Como podemos estar seguros de que se siguen todos y cada uno de los pasos a lo largo de todo el proceso de producción, no necesitamos controlar la calidad del producto para garantizar que cumple nuestros estándares (Stebbing, 1997).

Una combinación de métodos utilizados para administrar los procesos comerciales de una empresa, se considera gestión de procesos. Los procesos pueden ser estructurados y repetibles o no estructurados y variables. Aunque no es obligatorio, las tecnologías habilitadoras se utilizan en una mejor gestión de procesos. En el caso de empresa de comercialización se considera: exhibición de productos, control de salida de productos y procedimientos de seguridad. Por otro lado, también es muy importante la gestión de las instalaciones físicas, pulcritud de los empleados y la concentración en el trabajo de parte del personal (Pérez, 2013).

A.6. Atención al cliente

Sus instalaciones, equipos y materiales deben cumplir una serie de normas voluntarias y reglamentarias para mantener su calidad e integridad (Kotler y Keller, 2017). La organización debe ofrecer un servicio de calidad en función de las exigencias de los clientes. Por ello, la satisfacción del cliente y el crecimiento de la cuota de mercado son dos de las principales

motivaciones para centrarse en la calidad como objetivo estratégico. Para ello, la implantación de un sistema de calidad requiere cambios en la organización, lo que a su vez afecta al producto o servicio final (Lizarzaburu, 2016). La elaboración de un manual de calidad y de un manual de procesos es la primera etapa de la implantación del sistema y de la norma que lo sustenta. Las normas ISO 9001:2015 describen en términos básicos las normas y los criterios para definir cada una de las funciones de la empresa.

La implantación del sistema es algo mucho más compleja, y exige para mejorar la atención al cliente los siguientes puntos: Amabilidad del vendedor, Participación en el proceso de venta, beneficios de la atención virtual y el compromiso del vendedor (Ibarra y González, 2017).

Además, es importante tener en cuenta que la perfección nunca se alcanza en una organización ya que el fracaso es inherente al ser humano y porque cuando se cumplen ciertos objetivos, se fijan otros más difíciles de cumplir y a nuevos niveles que al principio estaban menos involucrados en el proceso (Campi et. al., 2017).

A.7. Mejora continua

La mejora continua no es solo una buena idea para las empresas de fabricación, sino también para las de servicios (Quintana-Garcia y Benavides-Velasco, 2004). Esto se debe principalmente a que una organización con un sistema de mejora continua bien establecido y ampliamente aceptado podrá beneficiarse de las siguientes características: Prevención de errores, Uso del sistema de información, promover conductas

positivas, confianza en el trabajador y corregir conductas de los trabajadores.

Independientemente del método de mejora continua que se utilice en su empresa, se obtendrán las siguientes recompensas: Se crea una cultura organizativa de excelencia como resultado de la comprobación continua de los procedimientos. El uso y la maximización de los recursos es un componente clave de este enfoque de la gestión del tiempo. Se desarrollan sistemas limpios y rápidos eliminando las operaciones que no añaden valor y que provocan "grasa" en la cadena. Los procesos automatizados y definidos han sustituido a las antiguas formas de hacer las cosas (Montoya y Boyero, 2016).

Por otro lado, la implementación de la mejora continua no solo hace que estos sistemas sean más rápidos, sino que también, sean de mejor calidad.

B. Competitividad

Utilizado por primera vez en microeconomía, el término "competitividad" se ha aplicado desde entonces a las economías nacionales, ya sea en su conjunto o en un sector específico. Sin embargo, no ha sido una transición fácil. Además, la capacidad de una empresa para alcanzar, mantener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en el que trabaja es un indicador clave de su competitividad (Jimenez, 2006). La capacidad de aumentar la cuota de mercado puede lograrse de dos maneras:

bajando los precios o mejorando la calidad del producto, y a esto nos referimos cuando hablamos de competitividad.

La innovación (crear algo que nadie ha hecho todavía) y la mejora de lo que otros ya han hecho son los dos pilares de la competitividad (calidad). Para que una empresa mantenga una ventaja competitiva sobre sus competidores a largo plazo, debe invertir tanto en la creación de productos como en investigación y desarrollo (I+D) (Khorram y Nonino, 2017). Las empresas tienen dificultades para sobrevivir en el clima competitivo actual como resultado de la globalización y la liberalización del mercado a nivel local (Udokporo et al.,2020). Debido a la globalización de los mercados, las empresas no solo deben satisfacer los deseos de sus consumidores, sino también predecir sus necesidades futuras. En otras palabras, la innovación comienza con una clara comprensión de las demandas de sus clientes objetivo y termina con la creación de mejores productos o servicios (Kehoe, 2012).

B.1. Modelo de competitividad

Porter (2004) propone una teoría esencial de la competitividad que afirma que es factible obtener ventajas en los tres niveles de competitividad. La capacidad de una empresa para competir está directamente vinculada a dos tipos de ventajas competitivas, a saber, las ventajas competitivas de costes y las ventajas competitivas de diferenciación. Por tanto, la competitividad

de una empresa está directamente vinculada a estas dos categorías de ventajas competitivas.

B.2. Dimensiones de la competitividad

En este campo de la microeconomía se han dado varias definiciones, pero todas ellas son básicamente la misma. Así, la competitividad puede definirse como la capacidad de suministrar bienes y servicios a los numerosos mercados en los que compite, conservando o ampliando su cuota de mercado y generando una renta que beneficie a sus accionistas (Soledispa, 2018).

El término competitividad se ha convertido en la actualidad en parte del vocabulario empresarial, dado el éxito exportador obtenido por las empresas de distintos países que aplican la calidad. El concepto además considera la importancia de su contribución en cuanto a la innovación, posicionamiento y satisfacción con la ayuda del desarrollo tecnológico. Baumol (2004) afirma que, en este sentido, las empresas comerciales están obligadas a efectuar mejoras continuas no solamente en la elección de los productos sino en todos los procesos de la organización y al adecuar tecnologías, desarrollar productos, servicios o procesos, por lo que tienen una orientación fuerte a la innovación, en opinión de Aragón et. al. (2010).

Por lo tanto, para medir la competitividad de una empresa comercial se ha considerado la propuesta anterior en cuanto a la innovación, el posicionamiento (Soledispa, 2018) y la satisfacción (Baumol, 2004) que se ajustan a este tipo de empresa.

B.3. Innovación

Perturbar el equilibrio del mercado y obtener un breve monopolio, que acaba siendo degradado por la competencia, se conoce como innovaciones. Según este modelo, estas innovaciones incrementales están vinculadas con la adopción y aplicación de tecnologías, así como a la interacción entre usuarios y productores de sistemas técnicos. Para Baumol (2004), un producto o servicio también debe incorporar complementos incrementales; es decir, cambios que se realizan para mejorar el placer del consumidor (Bances, 2018). A continuación, se exponen los componentes de una estrategia inteligente que impulsa la innovación de una idea, al tiempo que la hace realista y sostenible: diversificación de productos, calidad de productos, precios acordes al producto, estrategias de ventas y nuevos servicios ofrecidos (Becerra, 2018).

B.4. Posicionamiento

Los términos "posicionamiento" y "competitividad" van de la mano. Antes de tomar una decisión sobre el posicionamiento de un producto o servicio, un directivo tiene que saber qué piensan los consumidores del producto o servicio.

El posicionamiento perceptivo de una marca puede ser favorable o no para la marca de la empresa en función de la relevancia, el sentido estratégico y la entrega de valor relacionada con la diferencia seleccionada (Kotler y Armstrong, 2018). Cuando se trata de la evaluación del proceso de gestión competitiva, el posicionamiento de la marca es un componente esencial (Yves y Prahalad, 2013).

Las características individuales, los entornos situacionales y los resultados relacionados con las experiencias de los consumidores influyen en el posicionamiento como fenómeno perceptivo. Kotler y Keller (2017). Para comprender el carácter fenomenológico y subjetivo del fenómeno en su conjunto es necesario examinar las actitudes de los consumidores. Por otro lado, se debe tener buenas prácticas comerciales para que el cliente pueda tener reconocimiento de la marca e identificación de beneficios de la marca. Mientras tanto, el cliente puede tener una percepción respecto a la flexibilidad de contratos que firma, identificar las características visibles de la empresa, y sentir una seguridad al momento de realizar una compra. La comprensión de los hábitos de compra de nuestros clientes objetivo se ve facilitada por la identificación, la medición y el conocimiento genuino de cómo se ve la marca. Con este enfoque, se puede idear y aplicar el mejor plan, que conducirá a la competitividad a largo plazo.

B.5. Satisfacción

En un mercado tan competitivo como el actual, en el que los clientes pueden elegir entre una gran variedad de opciones, la capacidad de una empresa para fabricar un producto o servicio de forma más eficiente que sus rivales es fundamental para su viabilidad y éxito a largo plazo (Kotler y Keller, 2017).

Además de ser un requisito del apartado "Seguimiento y medición" de la norma ISO 9001:2015, la medición de la satisfacción del cliente permite a

la empresa conocer sus puntos fuertes y débiles, sobre los que podrá trazar las estrategias de mejora que más le convengan.

La satisfacción del cliente también puede definirse como el resultado de la comparación entre las expectativas previas de un cliente sobre los productos y/o servicios y las operaciones y la imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al final de una relación comercial. Algunos sostienen que la felicidad del cliente solo puede lograrse si el servicio es un elemento clave del éxito, la capacidad operativa y la importancia de tratar a los clientes con respeto se cumplen (Estrada, 2007).

Además de estos factores, también hay que tener en cuenta la capacidad operativa de la empresa y la importancia del cliente para lograr su satisfacción. En este escenario, estos factores son: el cumplimiento de los plazos acordados, la rapidez del servicio, el buen trato en la prestación del servicio y la puntualidad.

2.4. Definición de términos

Aseguramiento de la Calidad: Es fundamental aportar pruebas suficientes del cumplimiento de normas estrictas para las acciones planificadas y sistemáticas del sistema de calidad (Porter, 2008, p. 50).

Calidad: La capacidad de un producto, método o proceso para satisfacer las necesidades de los consumidores u otras partes interesadas debido a un conjunto de características intrínsecas (Deming, 1989, p. 26).

Certificación de calidad: Es el reconocimiento oficial de su sistema de calidad por parte de otros. Algunos países utilizan el término "registro" en lugar de "certificación" cuando se refieren a sistemas de gestión de la calidad que han sido certificados (Martínez y Rodríguez, 2020, p. 46).

Clientes: Son personas que tienen una necesidad específica de algo que mi negocio puede proporcionar (Kotler y Armstrong, 2018, p.76).

Competitividad: Se trata de la capacidad de demostrar una ventaja competitiva a través de los recursos propios de la empresa (Martínez y Rodríguez, 2020, p. 35).

Control de calidad: Un producto o servicio de calidad es aquel que ha sido desarrollado, diseñado, producido y entregado al cliente o usuario de forma eficiente y rentable (Ivancevich et. al., 1996, p. 43).

Documentación: Tratamiento de datos que permite obtener conocimientos precisos sobre un tema determinado (Varela, et. al., 2016, p. 100).

Estrategia: Una estrategia describe un curso de acción particular por medio de especificaciones de proceso y método. Hemos previsto diferentes estrategias para diferentes objetivos de evaluación (Porter, 2017, p. 130).

Estructura Organizacional: Delimitación de responsabilidades y documentación. En la documentación del sistema de calidad, el manual de calidad, los procedimientos y los documentos particulares, la autoridad y la relación de las personas (Koontz, 2020, p. 78).

Gestión de Calidad: Se reduce a lo que se percibe, el grado de homogeneidad en sus atributos, el bajo coste y la utilidad de estos productos en el mercado (Deming, 1986, p. 34).

Manual de Calidad: Describe el sistema de calidad de una organización y su política de calidad. El organigrama y las funciones y niveles de responsabilidad relacionados con la calidad, así como los procesos y las instrucciones de trabajo de una empresa se resumen en un manual de política de circulación controlada (ISO_9001, 2015, p. 65).

Objetivo de Calidad: Es una combinación cuantitativa de la calidad que la empresa pretende o intenta alcanzar. La conformidad del producto o servicio, la puntualidad, la asequibilidad, la seguridad y la motivación pueden servir para establecerla (Porter, 2004, p. 25).

Organización: Personas e instalaciones con una estructura bien definida de funciones y responsabilidades (Robbins y Judge, 2013, p. 46).

Política de Calidad: La misión y los objetivos generales de una organización de calidad, tal y como los declaran los niveles más altos de la dirección (Kehoe, 2012, p. 26).

Procedimientos: Un método específico para llevar a cabo una tarea. Los enlaces de los procesos se establecen en el sistema determinando qué, cuándo, dónde y quién los proporciona. Los procesos sobre el terreno deben ajustarse a las normas establecidas en el manual de calidad. Estos conceptos

y procedimientos deben traducirse en tareas administrativas y relacionarse con el resto de las operaciones de la empresa (Feigenbaum, 1994, p. 47).

Proceso: Los elementos de entrada se convierten en elementos de salida a través de una serie de actividades y recursos vinculados (Deming, 1989, p. 37).

Proceso de Mejora Continua: Los defectos en bienes, servicios y procesos pueden reducirse mediante la adopción de técnicas de mejora de la calidad, así como la mejora de otros productos que no se consideran defectuosos. Un proyecto de mejora continua de la calidad es aquel en el que se determina un problema (o un potencial de mejora) y se forma un programa para abordarlo. Debe contar con recursos (materiales, personas y formación) y un calendario, como cualquier otra iniciativa (Ishikawa, 1988, p. 27).

Registro: Son documentos que demuestran que una persona está de acuerdo con las normas del sistema, y son permanentes (Varela, et. al., 2016, p. 56).

Requisito de Calidad: Término utilizado para describir las características fundamentales de un producto, proceso o sistema (ISO_9001, 2015, p. 33).

Satisfacción: Las emociones de una persona al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler y Keller, 2017, p. 29).

Satisfacción del cliente: Una parte importante de las quejas de los clientes es el grado de satisfacción de sus necesidades, medido por el grado en que consideran que se han cumplido sus expectativas (ISO_9001, 2015, p. 55).

Sistema de Gestión de Calidad: Es el medio a través del cual gestiona los aspectos empresariales de la calidad. La mejora continua es el núcleo de este sistema, que incluye no solo la estructura de su organización, sino también los procedimientos y recursos que utiliza para alcanzar sus objetivos de calidad y satisfacer las necesidades de sus consumidores. Una organización autorizada puede examinar y certificar o registrar este sistema de gestión de la calidad (Martínez y Rodríguez, 2020. p. 67).

Sistema de Gestión de Calidad ISO 9000: La actual NORMA NTC 9001:2015 se basa en un sistema de gestión de la calidad ISO 9000, posee un conjunto de requisitos mínimos que debe cumplir toda empresa que desea implementar este sistema (Varela, et. al., 2016, p. 27).

2.5. Hipótesis

Hi: Existe una relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y la competitividad en la empresa Ferretería Comercial Peruana EIRL.

Hipótesis Especificas

He1: Existe relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y la innovación en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.

He2: Existe relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y el posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.

He3: Existe relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y la satisfacción del cliente en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.

2.6. Variables

Variable 1: Aseguramiento de la calidad

Variable 2: Competitividad

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable 1		
Aseguramiento de la calidad	Gestión de procesos	<ul style="list-style-type: none"> -Exhibición de productos -Control de salida de productos -Procedimientos de seguridad -Instalaciones físicas -Pulcritud de los empleados -Concentración en el trabajo
	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> -Amabilidad del vendedor -Participación en el proceso de venta -Beneficios de la atención virtual -Compromiso del vendedor -Prevención de errores
	Mejora continua	<ul style="list-style-type: none"> -Uso del sistema de información -Promover conductas positivas -Confianza en el trabajador -Corregir conductas de vendedores
Variable 2		
Competitividad	Innovación	<ul style="list-style-type: none"> -Diversificación de productos -Calidad de productos -Precios acordes al producto -Estrategias de ventas -Nuevos servicios ofrecidos -Reconocimiento de la marca -Identificación de beneficios de la marca
	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> -Flexibilidad de contratos -Características visibles de la empresa -Seguridad en su compra
	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> -Ajuste a los plazos acordados -Rapidez del servicio -Gentileza en la prestación del servicio -Buen trato en la prestación del servicio -Puntualidad en la entrega del servicio

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Según el propósito de la investigación, el tipo de estudio fue básico ya que buscó revelar las teorías actualizadas existentes desde las bases filosóficas y epistemológicas del objeto de estudio.

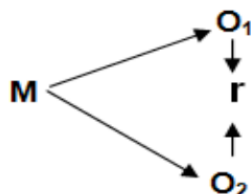
El nivel de investigación fue descriptivo-correlacional que sirvió como referencia para describir la relación entre variables, en este caso, la validez aseguramiento de la calidad y la variable competitividad con un enfoque cuantitativo.

3.2. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación utilizó el diseño no experimental, debido a que en esta investigación no se manipularon las variables de estudio; es decir, los hechos fueron estudiados tal cual se presentan en la realidad.

Según el número de ocasiones en que se mide la variable de estudio, fue transversal, puesto que se midieron las variables en un solo momento.

Diagrama:



Donde:

M = Muestra

O1 = Observación de la Variable 1

O2 = Observación de la Variable 2

r = Relación entre las variables

Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por el cliente de la Ferretería Comercial Peruana EIRL, quien ha realizado al menos una compra en la empresa, comprendiendo a aquellos que oscilan entre 18 y 60 años.

3.3. Población y Muestra

La población de estudio a partir del número de clientes estadísticamente es una población infinita a partir de lo cual la muestra se calcula sin considerarla, con p y q de 0,50 que genera una muestra máxima a un nivel de confianza del 95% con la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Z = 1.96 Nivel de confianza

p = 0.5 Probabilidad de ocurrencia

q = 0.5 Probabilidad de no ocurrencia

e = 0.05 Error sistemático

n = 385 Muestra

El tipo de muestreo fue aleatorio sistemático, pues nos acercamos al mismo tiempo a los dos locales de FECOPE EIRL, y encuestamos, con un intervalo de 2 personas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, mientras que el instrumento elegido fue el cuestionario (ver Anexo 3), cuyo diseño contempla la escala de Likert. El instrumento ha sido validado por el juicio de expertos (ver Anexo 4).

Validación del instrumento

La validación del Cuestionario como instrumento de investigación consta de la respectiva validación mediante el juicio de expertos (Anexo 4).

Análisis de fiabilidad

La fiabilidad referida a que el instrumento pueda arrojar los mismos resultados cuando se vuelva a medir queda comprobada con el Alfa de Cronbach que tiene un valor de 0,872, pues dentro de un rango de 0 a 1 que puede adoptar el indicador, resulta bueno, interrelacionando el total de las variables (30) dependientes e independientes consideradas en el estudio.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	30

Descripción y codificación de variables

Se utilizaron para relacionar las variables independientes con las dependientes, indicadores, expresados en preguntas que forman parte del cuestionario. Debido a que la inclusión de las preguntas en las tablas resulta extensa, estas se codifican y se describen a continuación.

Tabla 3

Descripción de la codificación utilizada para las variables

Código	Descripción
NUM_ERO	Número de encuesta
GEN_ERO	Género
EDAD	Edad
ING_ESO	Ingreso
FOR_ION	Formación
OCU_ION	Ocupación
LUG_RES	Lugar de residencia
AC_GES_PRO	Aseguramiento de la calidad - Gestión de procesos

Código	Descripción
AC_ATE_CLI	Aseguramiento de la calidad - Atención al cliente
AC_MEJ_CON	Aseguramiento de la calidad - Mejora continua
CO_INO_ION	Competitividad – Innovación
CO_POS_NTO	Competitividad – Posicionamiento
CO_SAT_ION	Competitividad – Satisfacción
AC_GES_PRO_1	La exhibición de los productos se realiza con un diseño e instalaciones modernas
AC_GES_PRO_2	El control de salida de productos respeta los límites de tiempo
AC_GES_PRO_3	La compra y entrega de productos tienen procedimientos de seguridad adecuados con el tipo de producto
AC_GES_PRO_4	Las instalaciones físicas tienen apariencia pulcra y son visualmente atractivas
AC_GES_PRO_5	Los trabajadores tienen apariencia pulcra
AC_GES_PRO_6	Los trabajadores muestran concentración en su trabajo y un sincero interés en atender bien
AC_ATE_CLI_1	Percibo la amabilidad del vendedor en el servicio
AC_ATE_CLI_2	Permiten mi participo activa en el proceso de venta
AC_ATE_CLI_3	FECOPE otorga beneficios en la atención virtual en el proceso de venta (pago con tarjeta, compra por WhatsApp)
AC_ATE_CLI_4	Durante la atención percibo compromiso del vendedor
AC_MEJ_CON_1	FECOPE se preocupa por prevenir los errores de los trabajadores y del cliente

Código	Descripción
AC_MEJ_CON_2	FECOPE promueve conductas positivas en sus trabajadores y clientes
AC_MEJ_CON_3	FECOPE se preocupa en corregir conductas negativas de sus trabajadores y clientes
AC_MEJ_CON_4	Los trabajadores dominan el uso del sistema de información de FECOPE
AC_MEJ_CON_5	El comportamiento de los trabajadores transmite confianza al cliente
CO_INO_ION_1	Se observa una continua preocupación por diversificar los productos de la tienda
CO_INO_ION_2	Los productos que ofrece son de calidad
CO_INO_ION_3	Los productos tienen un precio acorde a la calidad
CO_INO_ION_4	El personal que atiende utiliza estrategias de ventas diversas
CO_INO_ION_5	Siempre nos ofrecen nuevos servicios
CO_POS_NTO_1	Reconozco a FECOPE como la principal tienda en venta de mayólicas y accesorio para el acabado
CO_POS_NTO_2	Identifico con facilidad los beneficios de comprar en FECOPE
CO_POS_NTO_3	Existe flexibilidad en las condiciones de compra y devoluciones
CO_POS_NTO_4	Percibo a FECOPE como la tienda más grande y con mejores ofertas en la ciudad de Huaraz
CO_POS_NTO_5	Me siento seguro con mis compras en FECOPE
CO_SAT_ION_1	Puedo hacer ajustes a los acuerdos de compra
CO_SAT_ION_2	Me siento satisfecho con la rapidez del servicio en FECOPE

Código	Descripción
CO_SAT_ION_3	Percibo la gentileza en la compra y entrega de los productos
CO_SAT_ION_4	Me considero satisfecho con la puntualidad en la entrega de los productos
CO_SAT_ION_5	Me siento satisfecho con el buen trato en FECOPE

3.5. Plan de procesamiento y análisis estadístico de datos

Los datos, una vez recopilados, fueron llenados en a una base de datos en Excel, y luego fueron procesados y presentados en tablas y gráficos de frecuencia, para posteriormente realizar la prueba de hipótesis utilizando la prueba de d de Somers. Asimismo, se utilizó para el procesamiento e interpretación de información el software estadístico SPSS versión 26 y el Excel 2020.

Las relaciones o asociaciones entre variables a partir del instrumento aplicado para el recojo de datos se distribuyeron del modo siguiente:

- 15 son variables dependientes originadas en los indicadores de la variable dependiente, 5 para la dimensión innovación, 5 para el posicionamiento y 5 para la satisfacción.
- 3 agrupaciones obedecen a las variables independientes, que corresponden a sus dimensiones: gestión de procesos (con 6 indicadores), atención al cliente (con 4 indicadores y mejora continua

(con 5 indicadores), haciendo un total de 15 indicadores para las variables independientes ($6 + 4 + 5 = 15$).

- Considerando lo anterior con 15 indicadores para las variables dependientes y 3 agrupaciones para las variables independientes, los indicadores de la prueba con el estadístico d de Somers son expresados en 45 tablas con un total de 225 asociaciones de las cuales:
 - 75 se originan a partir de 5 indicadores de la variable dependiente innovación con 15 indicadores de las variables independientes ($5 \times 15 = 75$).
 - 75 se originan a partir de 5 indicadores de la variable dependiente posicionamiento con 15 indicadores de las variables independientes ($5 \times 15 = 75$).
 - 75 se originan a partir de 5 indicadores de la variable dependiente satisfacción con 15 indicadores de las variables independientes ($5 \times 15 = 75$).
- 225 ($75 \times 3 = 225$), son el total de relaciones o asociaciones generadas, que son la acumulación de las relaciones parciales antes descritas.

Capítulo IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de resultados

Tabla 4

Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	235	61,0
Masculino	150	39,0
Total	385	100,0

Tabla 5

Formación Profesional

	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	86	22,3
Técnica	139	36,1
Universitaria	113	29,4
Postgrado	47	12,2
Total	385	100,0

Tabla 6

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	209	54,3
Independiente	157	40,8

Otros (retirado, suspensión perfecta)	18	4,7
Total	384	99,7
Sistema	1	,3
Total	385	100,0

Tabla 7

Lugar de residencia

	Frecuencia	Porcentaje
Huaraz	180	46,8
Independencia	163	42,3
Callejón de Huaylas	37	9,6
Callejón de los Conchucos	5	1,3
Total	385	100,0

Tabla 8

Rango de ingresos por quintiles

Rango	Frecuencia	Porcentaje
<= 1600.00	98	25,5
1601.00 - 2000.00	58	15,1
2001.00 - 2700.00	84	21,8
2701.00 - 3500.00	87	22,6
3501.00+	58	15,1
Total	385	100,0

Tabla 9*Innovación: Diversificación de productos - Gestión de procesos*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_INO_ION_1	AC_GES_PRO_1	,221	,041	5,343	0,000
	AC_GES_PRO_2	,182	,042	4,325	0,000
	AC_GES_PRO_3	,139	,044	3,188	0,001
	AC_GES_PRO_4	,113	,044	2,586	0,010
	AC_GES_PRO_5	,173	,041	4,197	0,000
	AC_GES_PRO_6	,087	,042	2,059	0,039

La innovación en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en la diversificación de productos, está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la gestión de procesos expresada en la exhibición de productos (AC_GES_PRO_1), control de salida de productos (AC_GES_PRO_2), procedimientos de seguridad (AC_GES_PRO_3), instalaciones físicas (AC_GES_PRO_4), pulcritud de los empleados (AC_GES_PRO_5) y la concentración en el trabajo (AC_GES_PRO_6).

Tabla 10*Innovación: Diversificación de productos - Atención al cliente*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_INO_ION_1	AC_ATE_CLI_1	,109	,043	2,506	0,012
	AC_ATE_CLI_2	,154	,041	3,769	0,000
	AC_ATE_CLI_3	,193	,043	4,507	0,000
	AC_ATE_CLI_4	,170	,038	4,463	0,000

La innovación en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en la diversificación de productos está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la atención al cliente expresada en la amabilidad del vendedor (AC_ATE_CLI_1), participación en el proceso de venta (AC_ATE_CLI_2), beneficios de la atención virtual (AC_ATE_CLI_3), y compromiso del vendedor (AC_ATE_CLI_4).

Tabla 11*Innovación: Diversificación de productos - Mejora continua*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_INO_ION_1	AC_MEJ_CON_1	,193	,042	4,601	0,000
	AC_MEJ_CON_2	,161	,042	3,836	0,000
	AC_MEJ_CON_3	,247	,041	5,994	0,000
	AC_MEJ_CON_4	,126	,044	2,854	0,004
	AC_MEJ_CON_5	,241	,041	5,827	0,000

La innovación en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en la diversificación de productos está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la mejora continua, expresada en la prevención de errores (AC_MEJ_CON_1), uso del sistema de información (AC_MEJ_CON_2), promover conductas positivas (AC_MEJ_CON_3), confianza en el trabajador (AC_MEJ_CON_4) y corregir conductas de vendedores (AC_MEJ_CON_5).

Tabla 12

Innovación: Calidad de productos - Gestión de procesos

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_INO_IION_2	AC_GES_PRO_1	,180	,043	4,124	0,000
	AC_GES_PRO_2	,141	,042	3,361	0,001
	AC_GES_PRO_3	,133	,042	3,178	0,001
	AC_GES_PRO_4	,085	,043	1,971	0,049
	AC_GES_PRO_5	,067	,044	1,499	0,134
	AC_GES_PRO_6	,121	,042	2,879	0,004

La innovación en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en la calidad de productos está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la gestión de procesos expresada en la exhibición de productos (AC_GES_PRO_1), control de salida de productos (AC_GES_PRO_2), procedimientos de seguridad (AC_GES_PRO_3), instalaciones físicas (AC_GES_PRO_4), y la concentración en el trabajo (AC_GES_PRO_6). Está relacionada directa pero

no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con la pulcritud de los empleados (AC_GES_PRO_5).

Tabla 13

Innovación: Calidad de productos - Atención al cliente

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_INO_ION_2	AC_ATE_CLI_1	,019	,042	,460	0,646
	AC_ATE_CLI_2	,113	,042	2,717	0,007
	AC_ATE_CLI_3	,179	,039	4,567	0,000
	AC_ATE_CLI_4	,109	,043	2,522	0,012

La innovación en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en la calidad de productos está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la atención al cliente, expresada en la participación en el proceso de venta (AC_ATE_CLI_2), beneficios de la atención virtual (AC_ATE_CLI_3), y compromiso del vendedor (AC_ATE_CLI_4). Está relacionada directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con la amabilidad del vendedor (AC_ATE_CLI_1).

Tabla 14*Innovación: Calidad de productos - Mejora continua*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
	AC_MEJ_CON_1	,101	,044	2,311	0,021
	AC_MEJ_CON_2	,136	,041	3,287	0,001
CO_INO_ION_2	AC_MEJ_CON_3	,108	,041	2,607	0,009
	AC_MEJ_CON_4	,181	,042	4,264	0,000
	AC_MEJ_CON_5	,120	,039	3,050	0,002

La innovación en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en la calidad de productos está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la mejora continua expresada en la prevención de errores (AC_MEJ_CON_1), uso del sistema de información (AC_MEJ_CON_2), promover conductas positivas (AC_MEJ_CON_3), confianza en el trabajador (AC_MEJ_CON_4) y corregir conductas de vendedores (AC_MEJ_CON_5).

Tabla 15*Innovación: Precios acordes al producto - Gestión de procesos*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_INO_ION_3	AC_GES_PRO_1	,159	,043	3,731	0,000
	AC_GES_PRO_2	,152	,042	3,593	0,000
	AC_GES_PRO_3	,161	,041	3,953	0,000
	AC_GES_PRO_4	,043	,044	,985	0,325
	AC_GES_PRO_5	,121	,043	2,790	0,005
	AC_GES_PRO_6	,086	,043	1,983	0,047

La innovación en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en precios acordes al producto, está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la gestión de procesos expresada en la exhibición de productos (AC_GES_PRO_1), control de salida de productos (AC_GES_PRO_2), procedimientos de seguridad (AC_GES_PRO_3), pulcritud de los empleados (AC_GES_PRO_5) y la concentración en el trabajo (AC_GES_PRO_6). Está relacionada directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con sus instalaciones físicas (AC_GES_PRO_4).

Tabla 16*Innovación: Precios acordes al producto - Atención al cliente*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_INO_ION_3	AC_ATE_CLI_1	,110	,041	2,698	0,007

AC_ATE_CLI_2	,143	,042	3,415	0,001
AC_ATE_CLI_3	,163	,039	4,180	0,000
AC_ATE_CLI_4	,117	,039	2,998	0,003

La innovación en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en precios acordes al producto está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la atención al cliente expresada en la amabilidad del vendedor (AC_ATE_CLI_1), participación en el proceso de venta (AC_ATE_CLI_2), beneficios de la atención virtual (AC_ATE_CLI_3), y compromiso del vendedor (AC_ATE_CLI_4).

Tabla 17

Innovación: Precios acordes al producto - atención al cliente

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
	AC_MEJ_CON_1	,159	,041	3,841	0,000
	AC_MEJ_CON_2	,201	,043	4,695	0,000
CO_INO_ION_3	AC_MEJ_CON_3	,153	,036	4,177	0,000
	AC_MEJ_CON_4	,018	,044	,400	0,689
	AC_MEJ_CON_5	,091	,042	2,140	0,032

La innovación en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en precios acordes al producto está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la mejora continua, expresada en la prevención de errores (AC_MEJ_CON_1), uso del sistema de información (AC_MEJ_CON_2), promover conductas positivas (AC_MEJ_CON_3) y corregir conductas de vendedores (AC_MEJ_CON_5).

Está relacionada directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con la confianza en el trabajador (AC_MEJ_CON_4).

Tabla 18

Innovación: Estrategias de ventas - Gestión de procesos

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_INO_ION_4	AC_GES_PRO_1	,081	,042	1,918	0,055
	AC_GES_PRO_2	,201	,043	4,700	0,000
	AC_GES_PRO_3	,213	,045	4,700	0,000
	AC_GES_PRO_4	,146	,045	3,224	0,001
	AC_GES_PRO_5	,137	,042	3,230	0,001
	AC_GES_PRO_6	,205	,039	5,208	0,000

La innovación en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en la estrategia de ventas, está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la gestión de procesos expresada en el control de salida de productos (AC_GES_PRO_2), procedimientos de seguridad (AC_GES_PRO_3), instalaciones físicas (AC_GES_PRO_4), pulcritud de los empleados (AC_GES_PRO_5) y la concentración en el trabajo (AC_GES_PRO_6). Está relacionada directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con la exhibición de productos (AC_GES_PRO_1).

Tabla 19*Innovación: Estrategias de ventas - Atención al cliente*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_INO_ION_4	AC_ATE_CLI_1	,079	,041	1,926	0,054
	AC_ATE_CLI_2	,144	,039	3,667	0,000
	AC_ATE_CLI_3	,088	,043	2,022	0,043
	AC_ATE_CLI_4	,124	,037	3,362	0,001

La innovación en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en la estrategia de ventas está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la atención al cliente expresado en la participación en el proceso de venta (AC_ATE_CLI_2), beneficios de la atención virtual (AC_ATE_CLI_3), y compromiso del vendedor (AC_ATE_CLI_4). Está relacionada directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con la amabilidad del vendedor (AC_ATE_CLI_1).

Tabla 20*Innovación: Estrategias de ventas - Mejora continua*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
	AC_MEJ_CON_1	,140	,042	3,303	0,001
	AC_MEJ_CON_2	,212	,043	4,867	0,000
CO_INO_ION_4	AC_MEJ_CON_3	,138	,044	3,157	0,002
	AC_MEJ_CON_4	,142	,040	3,560	0,000
	AC_MEJ_CON_5	,101	,042	2,413	0,016

La innovación en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en la estrategia de ventas está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la mejora continua expresada en la prevención de errores (AC_MEJ_CON_1), uso del sistema de información (AC_MEJ_CON_2), promover conductas positivas (AC_MEJ_CON_3), confianza en el trabajador (AC_MEJ_CON_4) y corregir conductas de vendedores (AC_MEJ_CON_5).

Tabla 21*Innovación: Nuevos servicios ofrecidos - Gestión de procesos*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_INO_ION_5	AC_GES_PRO_1	,127	,042	3,032	0,002
	AC_GES_PRO_2	,093	,043	2,151	0,031

AC_GES_PRO_3	,112	,044	2,543	0,011
AC_GES_PRO_4	,155	,043	3,580	0,000
AC_GES_PRO_5	,106	,041	2,543	0,011
AC_GES_PRO_6	,072	,045	1,580	0,114

La innovación en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en nuevos servicios ofrecidos, está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la gestión de procesos expresada en la exhibición de productos (AC_GES_PRO_1), control de salida de productos (AC_GES_PRO_2), procedimientos de seguridad (AC_GES_PRO_3), instalaciones físicas (AC_GES_PRO_4), pulcritud de los empleados (AC_GES_PRO_5). Está relacionada directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con y la concentración en el trabajo (AC_GES_PRO_6).

Tabla 22

Innovación: Nuevos servicios ofrecidos - Atención al cliente

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_INO_ION_5	AC_ATE_CLI_1	,139	,038	3,628	0,000
	AC_ATE_CLI_2	,065	,042	1,537	0,124
	AC_ATE_CLI_3	,215	,040	5,385	0,000
	AC_ATE_CLI_4	,170	,038	4,432	0,000

La innovación en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en nuevos servicios ofrecidos está relacionado directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la atención al cliente, expresada en la amabilidad del vendedor (AC_ATE_CLI_1), beneficios de la atención virtual (AC_ATE_CLI_3), y compromiso del vendedor (AC_ATE_CLI_4). Está relacionada directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con la participación en el proceso de venta (AC_ATE_CLI_2).

Tabla 23

Innovación: Nuevos servicios ofrecidos - Mejora continua

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_INO_ION_5	AC_MEJ_CON_1	,136	,042	3,269	0,001
	AC_MEJ_CON_2	,139	,040	3,451	0,001
	AC_MEJ_CON_3	,177	,042	4,197	0,000
	AC_MEJ_CON_4	,073	,043	1,705	0,088
	AC_MEJ_CON_5	,107	,041	2,580	0,010

La innovación en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en nuevos servicios ofrecidos está relacionado directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la mejora continua, expresada en la prevención de errores (AC_MEJ_CON_1), uso del sistema de información (AC_MEJ_CON_2), promover conductas positivas (AC_MEJ_CON_3) y corregir conductas de vendedores (AC_MEJ_CON_5).

Está relacionada directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con confianza en el trabajador (AC_MEJ_CON_4).

Tabla 24

Posicionamiento: Reconocimiento de la marca - Gestión de procesos

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_POS_NTO_1	AC_GES_PRO_1	,194	,040	4,835	0,000
	AC_GES_PRO_2	,144	,039	3,687	0,000
	AC_GES_PRO_3	,163	,038	4,335	0,000
	AC_GES_PRO_4	,106	,043	2,486	0,013
	AC_GES_PRO_5	,158	,046	3,426	0,001
	AC_GES_PRO_6	,138	,041	3,380	0,001

El posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresado en el reconocimiento de la marca, está relacionado directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la gestión de procesos expresada en la exhibición de productos (AC_GES_PRO_1), control de salida de productos (AC_GES_PRO_2), procedimientos de seguridad (AC_GES_PRO_3), instalaciones físicas (AC_GES_PRO_4), pulcritud de los empleados (AC_GES_PRO_5) y la concentración en el trabajo (AC_GES_PRO_6).

Tabla 25*Posicionamiento: Reconocimiento de la marca - Atención al cliente*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_POS_NTO_1	AC_ATE_CLI_1	,045	,040	1,137	0,255
	AC_ATE_CLI_2	,131	,040	3,243	0,001
	AC_ATE_CLI_3	,160	,038	4,174	0,000
	AC_ATE_CLI_4	,148	,040	3,698	0,000

El posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresado en el reconocimiento de la marca, está relacionado directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la atención al cliente, expresada en la participación en el proceso de venta (AC_ATE_CLI_2), beneficios de la atención virtual (AC_ATE_CLI_3), y compromiso del vendedor (AC_ATE_CLI_4). Está relacionada directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con la amabilidad del vendedor (AC_ATE_CLI_1).

Tabla 26*Posicionamiento: Reconocimiento de la marca - Mejora continua*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_POS_NTO_1	AC_MEJ_CON_1	,198	,041	4,849	0,000
	AC_MEJ_CON_2	,218	,040	5,390	0,000

AC_MEJ_CON_3	,192	,042	4,542	0,000
AC_MEJ_CON_4	,220	,037	5,789	0,000
AC_MEJ_CON_5	,110	,040	2,722	0,006

El posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresado en el reconocimiento de la marca, está relacionado directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la mejora continua expresada en la prevención de errores (AC_MEJ_CON_1), uso del sistema de información (AC_MEJ_CON_2), promover conductas positivas (AC_MEJ_CON_3), confianza en el trabajador (AC_MEJ_CON_4) y corregir conductas de vendedores (AC_MEJ_CON_5).

Tabla 27

Posicionamiento: Identificación de beneficios de la marca - Gestión de procesos

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_POS_NTO_2	AC_GES_PRO_1	,144	,040	3,561	0,000
	AC_GES_PRO_2	,202	,045	4,504	0,000
	AC_GES_PRO_3	,173	,045	3,829	0,000
	AC_GES_PRO_4	,061	,047	1,318	0,188
	AC_GES_PRO_5	,168	,040	4,192	0,000
	AC_GES_PRO_6	,127	,043	2,911	0,004

El posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresado en la identificación de beneficios de la marca, está relacionado directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la

gestión de procesos expresada en la exhibición de productos (AC_GES_PRO_1), control de salida de productos (AC_GES_PRO_2), procedimientos de seguridad (AC_GES_PRO_3), pulcritud de los empleados (AC_GES_PRO_5) y la concentración en el trabajo (AC_GES_PRO_6). Está relacionado directa pero no significativamente (significación aproximada > 0,05) con sus instalaciones físicas (AC_GES_PRO_4).

Tabla 28

Posicionamiento: Identificación de beneficios de la marca - Atención al cliente

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_POS_NTO_2	AC_ATE_CLI_1	,147	,042	3,495	0,000
	AC_ATE_CLI_2	,075	,043	1,763	0,078
	AC_ATE_CLI_3	,224	,043	5,195	0,000
	AC_ATE_CLI_4	,158	,040	3,991	0,000

El posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresado en la identificación de beneficios de la marca, está relacionado directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la atención al cliente, expresada en la amabilidad del vendedor (AC_ATE_CLI_1), beneficios de la atención virtual (AC_ATE_CLI_3), y compromiso del vendedor (AC_ATE_CLI_4). Está relacionado directa pero no significativamente (significación aproximada > 0,05) con la participación en el proceso de venta (AC_ATE_CLI_2).

Tabla 29*Posicionamiento: Identificación de beneficios de la marca - Mejora continua*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
	AC_MEJ_CON_1	,098	,041	2,398	0,016
	AC_MEJ_CON_2	,142	,047	3,019	0,003
CO_POS_NTO_2	AC_MEJ_CON_3	,116	,043	2,670	0,008
	AC_MEJ_CON_4	,261	,039	6,648	0,000
	AC_MEJ_CON_5	,164	,045	3,638	0,000

El posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresado en la identificación de beneficios de la marca, está relacionado directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la mejora continua expresada en la prevención de errores (AC_MEJ_CON_1), uso del sistema de información (AC_MEJ_CON_2), promover conductas positivas (AC_MEJ_CON_3), confianza en el trabajador (AC_MEJ_CON_4) y corregir conductas de vendedores (AC_MEJ_CON_5).

Tabla 30*Posicionamiento: Flexibilidad de contratos - Gestión de procesos*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
	AC_GES_PRO_1	,163	,042	3,856	0,000
CO_POS_NTO_3	AC_GES_PRO_2	,076	,041	1,865	0,062
	AC_GES_PRO_3	,106	,043	2,469	0,014
	AC_GES_PRO_4	,062	,042	1,484	0,138

AC_GES_PRO_5	,187	,042	4,412	0,000
AC_GES_PRO_6	,102	,044	2,317	0,021

El posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresado en la flexibilidad de contratos, está relacionado directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la gestión de procesos expresada en la exhibición de productos (AC_GES_PRO_1), procedimientos de seguridad (AC_GES_PRO_3), pulcritud de los empleados (AC_GES_PRO_5) y la concentración en el trabajo (AC_GES_PRO_6). Está relacionado directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con el control de salida de productos (AC_GES_PRO_2) e sus instalaciones físicas (AC_GES_PRO_4).

Tabla 31

Posicionamiento: Flexibilidad de contratos - Atención al cliente

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_POS_NTO_3	AC_ATE_CLI_1	,118	,041	2,865	0,004
	AC_ATE_CLI_2	,102	,042	2,436	0,015
	AC_ATE_CLI_3	,138	,039	3,536	0,000
	AC_ATE_CLI_4	,102	,043	2,387	0,017

El posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresado en la flexibilidad de contratos está relacionado directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la atención al cliente

expresada en la amabilidad del vendedor (AC_ATE_CLI_1), participación en el proceso de venta (AC_ATE_CLI_2), beneficios de la atención virtual (AC_ATE_CLI_3), y compromiso del vendedor (AC_ATE_CLI_4).

Tabla 32

Posicionamiento: Flexibilidad de contratos - Mejora continua

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
	AC_MEJ_CON_1	,157	,042	3,743	0,000
	AC_MEJ_CON_2	,199	,041	4,821	0,000
CO_POS_NTO_3	AC_MEJ_CON_3	,110	,042	2,610	0,009
	AC_MEJ_CON_4	,212	,043	4,889	0,000
	AC_MEJ_CON_5	,186	,040	4,638	0,000

El posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresado en la flexibilidad de contratos está relacionado directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la mejora continua expresada en la prevención de errores (AC_MEJ_CON_1), uso del sistema de información (AC_MEJ_CON_2), promover conductas positivas (AC_MEJ_CON_3), confianza en el trabajador (AC_MEJ_CON_4) y corregir conductas de vendedores (AC_MEJ_CON_5).

Tabla 33*Posicionamiento: Características visibles de la empresa - Gestión de procesos*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_POS_NTO_4	AC_GES_PRO_1	,081	,041	2,006	0,045
	AC_GES_PRO_2	,143	,045	3,141	0,002
	AC_GES_PRO_3	,187	,043	4,377	0,000
	AC_GES_PRO_4	,144	,042	3,372	0,001
	AC_GES_PRO_5	,196	,041	4,743	0,000
	AC_GES_PRO_6	,202	,043	4,653	0,000

El posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresado en las características visibles de la empresa, está relacionado directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la gestión de procesos expresada en la exhibición de productos (AC_GES_PRO_1), control de salida de productos (AC_GES_PRO_2), procedimientos de seguridad (AC_GES_PRO_3), instalaciones físicas (AC_GES_PRO_4), pulcritud de los empleados (AC_GES_PRO_5) y la concentración en el trabajo (AC_GES_PRO_6).

Tabla 34*Posicionamiento: Características visibles de la empresa - Atención al cliente*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_POS_NTO_4	AC_ATE_CLI_1	,168	,038	4,356	0,000
	AC_ATE_CLI_2	,078	,043	1,807	0,071

AC_ATE_CLI_3	,073	,042	1,706	0,088
AC_ATE_CLI_4	,144	,039	3,662	0,000

El posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresado en las características visibles de la empresa, está relacionado directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la atención al cliente, expresada en la amabilidad del vendedor (AC_ATE_CLI_1), y compromiso del vendedor (AC_ATE_CLI_4). Está relacionado directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con la participación en el proceso de venta (AC_ATE_CLI_2) y los beneficios de la atención virtual (AC_ATE_CLI_3).

Tabla 35

Posicionamiento: Características visibles de la empresa - Mejora continua

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
	AC_MEJ_CON_1	,107	,045	2,360	0,018
	AC_MEJ_CON_2	,078	,042	1,856	0,063
CO_POS_NTO_4	AC_MEJ_CON_3	,029	,044	,651	0,515
	AC_MEJ_CON_4	,179	,040	4,446	0,000
	AC_MEJ_CON_5	,081	,042	1,940	0,052

El posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L expresado en sus características visibles de la empresa, está relacionado directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la mejora continua expresada en la prevención de errores (AC_MEJ_CON_1),

confianza en el trabajador (AC_MEJ_CON_4). Está relacionado directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con el uso del sistema de información (AC_MEJ_CON_2), promover conductas positivas (AC_MEJ_CON_3) y corregir conductas de vendedores (AC_MEJ_CON_5).

Tabla 36

Posicionamiento: Seguridad en su compra - Gestión de procesos

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_POS_NTO_5	AC_GES_PRO_1	,265	,035	7,519	0,000
	AC_GES_PRO_2	,130	,042	3,110	0,002
	AC_GES_PRO_3	,162	,042	3,876	0,000
	AC_GES_PRO_4	,072	,046	1,562	0,118
	AC_GES_PRO_5	,134	,042	3,191	0,001
	AC_GES_PRO_6	,129	,041	3,162	0,002

El posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresado en la seguridad en la compra, está relacionado directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la gestión de procesos expresada en la exhibición de productos (AC_GES_PRO_1), control de salida de productos (AC_GES_PRO_2), procedimientos de seguridad (AC_GES_PRO_3), pulcritud de los empleados (AC_GES_PRO_5) y la concentración en el trabajo (AC_GES_PRO_6). Está relacionado directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con las instalaciones físicas (AC_GES_PRO_4).

Tabla 37*Posicionamiento: Seguridad en su compra - Atención al cliente*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_POS_NTO_5	AC_ATE_CLI_1	,163	,041	4,029	0,000
	AC_ATE_CLI_2	,063	,042	1,489	0,137
	AC_ATE_CLI_3	,136	,042	3,264	0,001
	AC_ATE_CLI_4	,090	,044	2,048	0,041

El posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresado en la seguridad en la compra, está relacionado directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la atención al cliente, expresada en la amabilidad del vendedor (AC_ATE_CLI_1), beneficios de la atención virtual (AC_ATE_CLI_3), y compromiso del vendedor (AC_ATE_CLI_4). Está relacionado directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con la participación en el proceso de venta (AC_ATE_CLI_2).

Tabla 38*Posicionamiento: Seguridad en su compra - Atención al cliente*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_POS_NTO_5	AC_MEJ_CON_1	,119	,040	2,960	0,003
	AC_MEJ_CON_2	,154	,044	3,467	0,001
	AC_MEJ_CON_3	,148	,041	3,547	0,000

AC_MEJ_CON_4	,122	,042	2,927	0,003
AC_MEJ_CON_5	,213	,043	4,957	0,000

El posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresado en la seguridad en la compra, está relacionado directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la mejora continua expresada en la prevención de errores (AC_MEJ_CON_1), uso del sistema de información (AC_MEJ_CON_2), promover conductas positivas (AC_MEJ_CON_3), confianza en el trabajador (AC_MEJ_CON_4) y corregir conductas de vendedores (AC_MEJ_CON_5).

Satisfacción

Tabla 39

Satisfacción: Ajuste a los plazos acordados - Gestión de procesos

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_SAT_ION_1	AC_GES_PRO_1	,172	,042	4,046	0,000
	AC_GES_PRO_2	,181	,043	4,184	0,000
	AC_GES_PRO_3	,196	,042	4,700	0,000
	AC_GES_PRO_4	,174	,046	3,797	0,000
	AC_GES_PRO_5	,186	,042	4,410	0,000
	AC_GES_PRO_6	,150	,045	3,359	0,001

La satisfacción en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en el ajuste a los plazos acordados, está relacionada directa y significativamente

(significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la gestión de procesos expresada en la exhibición de productos (AC_GES_PRO_1), control de salida de productos (AC_GES_PRO_2), procedimientos de seguridad (AC_GES_PRO_3), instalaciones físicas (AC_GES_PRO_4), pulcritud de los empleados (AC_GES_PRO_5) y la concentración en el trabajo (AC_GES_PRO_6).

Tabla 40

Satisfacción: Ajuste a los plazos acordados - Atención al cliente

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_SAT_ION_1	AC_ATE_CLI_1	,177	,043	4,118	0,000
	AC_ATE_CLI_2	,070	,040	1,749	0,080
	AC_ATE_CLI_3	,141	,039	3,627	0,000
	AC_ATE_CLI_4	,193	,038	5,008	0,000

La satisfacción en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en el ajuste a los plazos acordados, está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la atención al cliente, expresada en la amabilidad del vendedor (AC_ATE_CLI_1), beneficios de la atención virtual (AC_ATE_CLI_3), y compromiso del vendedor (AC_ATE_CLI_4). Está relacionada directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con participación en el proceso de venta (AC_ATE_CLI_2).

Tabla 41*Satisfacción: Ajuste a los plazos acordados - Mejora continua*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
	AC_MEJ_CON_1	,210	,040	5,132	0,000
	AC_MEJ_CON_2	,164	,042	3,864	0,000
CO_SAT_ION_1	AC_MEJ_CON_3	,158	,038	4,076	0,000
	AC_MEJ_CON_4	,162	,041	3,947	0,000
	AC_MEJ_CON_5	,050	,044	1,125	0,261

La satisfacción en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en el ajuste a los plazos acordados, está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la mejora continua expresada en la prevención de errores (AC_MEJ_CON_1), uso del sistema de información (AC_MEJ_CON_2), promover conductas positivas (AC_MEJ_CON_3) y confianza en el trabajador (AC_MEJ_CON_4). Está relacionada directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con corregir conductas de vendedores (AC_MEJ_CON_5).

Tabla 42*Satisfacción: Rapidez del servicio - Gestión de procesos*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_SAT_ION_2	AC_GES_PRO_1	,269	,042	6,290	0,000
	AC_GES_PRO_2	,196	,039	4,941	0,000
	AC_GES_PRO_3	,178	,036	4,897	0,000
	AC_GES_PRO_4	,005	,040	,113	0,910
	AC_GES_PRO_5	,109	,043	2,524	0,012
	AC_GES_PRO_6	,127	,043	2,944	0,003

La satisfacción en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en la rapidez de servicio, está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la gestión de procesos expresada en la exhibición de productos (AC_GES_PRO_1), control de salida de productos (AC_GES_PRO_2), procedimientos de seguridad (AC_GES_PRO_3), pulcritud de los empleados (AC_GES_PRO_5) y la concentración en el trabajo (AC_GES_PRO_6). Está relacionada directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con sus instalaciones físicas (AC_GES_PRO_4).

Tabla 43*Satisfacción: Rapidez del servicio - Atención al cliente*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_SAT_IÓN_2	AC_ATE_CLI_1	,129	,039	3,278	0,001
	AC_ATE_CLI_2	,185	,042	4,360	0,000
	AC_ATE_CLI_3	,204	,037	5,461	0,000
	AC_ATE_CLI_4	,087	,042	2,096	0,036

La satisfacción en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en la rapidez de servicio, está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la atención al cliente expresada en la amabilidad del vendedor (AC_ATE_CLI_1), participación en el proceso de venta (AC_ATE_CLI_2), beneficios de la atención virtual (AC_ATE_CLI_3), y compromiso del vendedor (AC_ATE_CLI_4).

Tabla 44*Satisfacción: Rapidez del servicio - Mejora continua*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_SAT_IÓN_2	AC_MEJ_CON_1	,113	,043	2,613	0,009
	AC_MEJ_CON_2	,130	,041	3,180	0,001
	AC_MEJ_CON_3	,158	,038	4,174	0,000
	AC_MEJ_CON_4	,152	,041	3,726	0,000
	AC_MEJ_CON_5	,145	,039	3,685	0,000

La satisfacción en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en la rapidez de servicio, está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la mejora continua expresada en la prevención de errores (AC_MEJ_CON_1), uso del sistema de información (AC_MEJ_CON_2), promover conductas positivas (AC_MEJ_CON_3), confianza en el trabajador (AC_MEJ_CON_4) y corregir conductas de vendedores (AC_MEJ_CON_5).

Tabla 45

Satisfacción: Gentileza en la prestación del servicio - Gestión de procesos

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_SAT_ION_3	AC_GES_PRO_1	,145	,042	3,453	0,001
	AC_GES_PRO_2	,175	,045	3,908	0,000
	AC_GES_PRO_3	,183	,045	4,088	0,000
	AC_GES_PRO_4	,121	,046	2,622	0,009
	AC_GES_PRO_5	,179	,041	4,383	0,000
	AC_GES_PRO_6	,184	,044	4,136	0,000

La satisfacción en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en la gentileza en la prestación del servicio, está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la gestión de procesos expresada en la exhibición de productos (AC_GES_PRO_1), control de salida de productos (AC_GES_PRO_2), procedimientos de seguridad (AC_GES_PRO_3), instalaciones físicas (AC_GES_PRO_4), pulcritud de los empleados (AC_GES_PRO_5) y la

concentración en el trabajo (AC_GES_PRO_6).

Tabla 46

Satisfacción: Gentileza en la prestación del servicio - Atención al cliente

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_SAT_ION_3	AC_ATE_CLI_1	,049	,043	1,139	0,255
	AC_ATE_CLI_2	,066	,043	1,539	0,124
	AC_ATE_CLI_3	,158	,043	3,696	0,000
	AC_ATE_CLI_4	,105	,038	2,740	0,006

La satisfacción en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en la gentileza en la prestación del servicio, está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la atención al cliente, expresada en los beneficios de la atención virtual (AC_ATE_CLI_3), y compromiso del vendedor (AC_ATE_CLI_4). Está relacionada directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con la amabilidad del vendedor (AC_ATE_CLI_1) y la participación en el proceso de venta (AC_ATE_CLI_2).

Tabla 47

Satisfacción: Gentileza en la prestación del servicio - Mejora continua

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_SAT_ION_3	AC_MEJ_CON_1	,169	,041	4,135	0,000
	AC_MEJ_CON_2	,135	,044	3,018	0,003

AC_MEJ_CON_3	,138	,040	3,429	0,001
AC_MEJ_CON_4	,110	,040	2,752	0,006
AC_MEJ_CON_5	,036	,043	,837	0,402

La satisfacción en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en la gentileza en la prestación del servicio, está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la mejora continua expresada en la prevención de errores (AC_MEJ_CON_1), uso del sistema de información (AC_MEJ_CON_2), promover conductas positivas (AC_MEJ_CON_3) y la confianza en el trabajador (AC_MEJ_CON_4). Está relacionada directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con corregir conductas de vendedores (AC_MEJ_CON_5).

Tabla 48

Satisfacción: Buen trato en la prestación del servicio - Gestión de procesos

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_SAT_ION_4	AC_GES_PRO_1	,155	,044	3,522	0,000
	AC_GES_PRO_2	,120	,042	2,844	0,004
	AC_GES_PRO_3	,149	,040	3,738	0,000
	AC_GES_PRO_4	,089	,043	2,093	0,036
	AC_GES_PRO_5	,175	,043	4,013	0,000
	AC_GES_PRO_6	,217	,043	5,045	0,000

La satisfacción en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en el

buen trato en la prestación del servicio, está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la gestión de procesos expresada en la exhibición de productos (AC_GES_PRO_1), control de salida de productos (AC_GES_PRO_2), procedimientos de seguridad (AC_GES_PRO_3), instalaciones físicas (AC_GES_PRO_4), pulcritud de los empleados (AC_GES_PRO_5) y la concentración en el trabajo (AC_GES_PRO_6).

Tabla 49

Satisfacción: Buen trato en la prestación del servicio - Atención al cliente

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_SAT_ION_4	AC_ATE_CLI_1	,148	,039	3,797	0,000
	AC_ATE_CLI_2	,104	,041	2,529	0,011
	AC_ATE_CLI_3	,076	,041	1,884	0,060
	AC_ATE_CLI_4	,076	,041	1,862	0,063

La satisfacción en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en el buen trato en la prestación del servicio, está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la atención al cliente, expresada en la amabilidad del vendedor (AC_ATE_CLI_1) y la participación en el proceso de venta (AC_ATE_CLI_2). Está relacionada directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con los beneficios de la atención virtual (AC_ATE_CLI_3) y el compromiso del vendedor (AC_ATE_CLI_4).

Tabla 50*Satisfacción: Buen trato en la prestación del servicio - Mejora continua*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
	AC_MEJ_CON_1	,171	,044	3,886	0,000
	AC_MEJ_CON_2	,107	,042	2,553	0,011
CO_SAT_ION_4	AC_MEJ_CON_3	,047	,040	1,165	0,244
	AC_MEJ_CON_4	,191	,042	4,541	0,000
	AC_MEJ_CON_5	,094	,041	2,283	0,022

La satisfacción en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en el buen trato en la prestación del servicio, está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la mejora continua expresada en la prevención de errores (AC_MEJ_CON_1), uso del sistema de información (AC_MEJ_CON_2), confianza en el trabajador (AC_MEJ_CON_4) y corregir conductas de vendedores (AC_MEJ_CON_5). Está relacionada directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con el promover conductas positivas (AC_MEJ_CON_3).

Tabla 51*Satisfacción: Puntualidad en la entrega del servicio - Gestión de procesos*

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_SAT_ION_5	AC_GES_PRO_1	,152	,046	3,315	0,001

AC_GES_PRO_2	,220	,043	5,090	0,000
AC_GES_PRO_3	,138	,044	3,192	0,001
AC_GES_PRO_4	,240	,045	5,346	0,000
AC_GES_PRO_5	,169	,040	4,212	0,000
AC_GES_PRO_6	,014	,042	,339	0,735

La satisfacción en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en la puntualidad en la entrega del servicio, está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la gestión de procesos expresada en la exhibición de productos (AC_GES_PRO_1), control de salida de productos (AC_GES_PRO_2), procedimientos de seguridad (AC_GES_PRO_3), instalaciones físicas (AC_GES_PRO_4) y la pulcritud de los empleados (AC_GES_PRO_5).). Está relacionada directa pero no significativamente (significación aproximada $> 0,05$) con la concentración en el trabajo (AC_GES_PRO_6).

Tabla 52

Satisfacción: Puntualidad en la entrega del servicio - Atención al cliente

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
CO_SAT_ION_5	AC_ATE_CLI_1	,229	,043	5,317	0,000
	AC_ATE_CLI_2	,141	,041	3,419	0,001
	AC_ATE_CLI_3	,257	,045	5,714	0,000
	AC_ATE_CLI_4	,227	,038	5,891	0,000

La satisfacción en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en la

puntualidad en la entrega del servicio, está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la atención al cliente expresada en la amabilidad del vendedor (AC_ATE_CLI_1), participación en el proceso de venta (AC_ATE_CLI_2), beneficios de la atención virtual (AC_ATE_CLI_3), y compromiso del vendedor (AC_ATE_CLI_4).

Tabla 53

Satisfacción: Puntualidad en la entrega del servicio - Mejora continua

Variable dependiente	Variable independiente	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
	AC_MEJ_CON_1	,207	,041	5,073	0,000
	AC_MEJ_CON_2	,215	,040	5,274	0,000
CO_SAT_ION_5	AC_MEJ_CON_3	,209	,040	5,153	0,000
	AC_MEJ_CON_4	,171	,045	3,832	0,000
	AC_MEJ_CON_5	,132	,045	2,924	0,003

La satisfacción en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L., expresada en la puntualidad en la entrega del servicio, está relacionada directa y significativamente (significación aproximada $\leq 0,05$), con su práctica de la mejora continua expresada en la prevención de errores (AC_MEJ_CON_1), uso del sistema de información (AC_MEJ_CON_2), promover conductas positivas (AC_MEJ_CON_3), confianza en el trabajador (AC_MEJ_CON_4) y corregir conductas de vendedores (AC_MEJ_CON_5).

4.2. Prueba de hipótesis

HG: Existe una relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y la competitividad en la empresa Ferretería Comercial Peruana EIRL.

Relacionando los indicadores del aseguramiento de la calidad como variables independientes con los indicadores de la competitividad como variables dependientes, se generaron 225 relaciones, de las cuales 194 (86,22%) resultaron significativas (significación aproximada $\leq 0,05$) y 31 (13,78%) no significativas (significación aproximada $> 0,05$).

De las 194 relaciones significativas, el total de estas resultaron directas y ninguna indirecta.

De las 31 relaciones no significativas, el total de estas resultaron ser directas y ninguna indirecta.

Tabla 54

Relaciones entre el aseguramiento de la calidad y la competitividad

Resultado	Total	%	Relaciones directas		Relaciones indirectas	
			N°	%	N°	%
			Relaciones significativas	194	86,22%	194
Relaciones no significativas	31	13,78%	31	100,00%	00	0,00%
Total	225	100,00%	225	100,00%	00	0,00%

En conclusión, respecto a la Hipótesis General, se establece que no se han encontrado evidencias que prueben en su totalidad que exista una relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y la competitividad en la empresa Ferretería Comercial Peruana EIRL. Parcialmente es cierta la hipótesis toda vez que el 86,22% de las relaciones efectuadas son significativas y directas.

A su vez las relaciones no significativas devienen en indicadores respecto a la gestión de procesos, atención al cliente y mejora continua, que son necesarios mejorar con el fin de lograr una mayor competitividad a partir de la innovación, posicionamiento y satisfacción del cliente (ver ítem de sugerencias).

Prueba de la Hipótesis Específica 1 (HE1):

HE1: Existe relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y la innovación en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.

Relacionando los indicadores del aseguramiento de la calidad como variables independientes con los indicadores de la innovación como variables dependientes, se generaron 75 relaciones de las cuales 66 (88,00%) resultaron significativas (significación aproximada $\leq 0,05$) y 9 (12,00%) no significativas (significación aproximada $> 0,05$).

De las 66 relaciones significativas, el total de estas resultaron directas y ninguna indirecta.

De las 9 relaciones no significativas, el total de estas resultaron ser directas y ninguna indirecta.

Tabla 55

Relaciones entre el aseguramiento de la calidad y la innovación

Resultado	Total	%	Relaciones directas		Relaciones indirectas	
			N°	%	N°	%
			Relaciones significativas	66	88,00%	66
Relaciones no significativas	9	12,00%	9	100,00%	00	0,00%
Total	75	100,00%	75	100,00%	00	0,00%

En conclusión, respecto a la Hipótesis Específica 1, se establece que no se ha encontrado evidencias suficientes que prueben en su totalidad que exista una relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y la innovación en la empresa Ferretería Comercial Peruana EIRL. Parcialmente es cierta la hipótesis toda vez que el 88,00% de las relaciones efectuadas son significativas y directas.

A su vez las relaciones no significativas devienen en indicadores respecto a la gestión de procesos, atención al cliente y mejora continua, que son necesarios mejorar con el fin de lograr una mayor competitividad a partir de la innovación (ver ítem de sugerencias).

Prueba de la Hipótesis Específica 2 (HE2):

HE2: Existe relación directa y significativa entre el aseguramiento de la

calidad y el posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.

Relacionando los indicadores del aseguramiento de la calidad como variables independientes con los indicadores del posicionamiento como variables dependientes, se generaron 75 relaciones de las cuales 63 (84,00%) resultaron significativas (significación aproximada $\leq 0,05$) y 12 (16,00%) no significativas (significación aproximada $> 0,05$).

De las 63 relaciones significativas, el total de estas resultaron directas y ninguna indirecta.

De las 12 relaciones no significativas, el total de estas resultaron ser directas y ninguna indirecta.

Tabla 56

Relaciones entre el aseguramiento de la calidad y el posicionamiento

Resultado	Total	%	Relaciones directas		Relaciones indirectas	
			N°	%	N°	%
Relaciones significativas	63	84,00%	63	100,00%	00	0,00%
Relaciones no significativas	12	16,00%	12	100,00%	00	0,00%
Total	75	100,00%	75	100,00%	00	0,00%

En conclusión, respecto a la Hipótesis Específica 2, se establece que no se ha encontrado evidencias suficientes que prueben en su totalidad que exista una relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y el

posicionamiento en la empresa Ferretería Comercial Peruana EIRL. Parcialmente es cierta la hipótesis toda vez que el 84,00% de las relaciones efectuadas son significativas y directas.

A su vez, las relaciones no significativas devienen en indicadores respecto a la gestión de procesos, atención al cliente y mejora continua, que son necesarios mejorar con el fin de lograr una mayor competitividad a partir del posicionamiento (ver ítem de sugerencias).

Prueba de la Hipótesis Específica 3 (HE3):

HE3: Existe relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y la satisfacción del cliente en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.

Relacionando los indicadores del aseguramiento de la calidad como variables independientes con los indicadores de la satisfacción del cliente como variables dependientes, se generaron 75 relaciones de las cuales 65 (86,67%) resultaron significativas (significación aproximada $\leq 0,05$) y 10 (13,33%) no significativas (significación aproximada $> 0,05$).

De las 65 relaciones significativas, el total de estas resultaron directas y ninguna indirecta.

De las 10 relaciones no significativas, el total de estas resultaron ser directas y ninguna indirecta.

Tabla 57*Relaciones entre el aseguramiento de la calidad y la satisfacción del cliente*

Resultado	Total	%	Relaciones directas		Relaciones indirectas	
			N°	%	N°	%
Relaciones significativas	65	86,67%	65	100,00%	00	0,00%
Relaciones no significativas	10	13,33%	10	100,00%	00	0,00%
Total	75	100,00%	75	100,00%	00	0,00%

En conclusión, respecto a la Hipótesis Específica 3, se establece que no se ha encontrado evidencias suficientes que prueben en su totalidad que exista una relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Ferretería Comercial Peruana EIRL. Parcialmente es cierta la hipótesis toda vez que el 86,67% de las relaciones efectuadas son significativas y directas.

A su vez, las relaciones no significativas devienen en indicadores respecto a la gestión de procesos, atención al cliente y mejora continua, que son necesarios mejorar con el fin de lograr una mayor competitividad a partir de la satisfacción del cliente (ver ítem de sugerencias).

4.3. Discusión

La presente investigación considera el propósito de describir y analizar el aseguramiento de la calidad y medir su relación con la competitividad de la empresa Ferretería Comercial Peruana, percibida por los clientes. Con este fin, se llevó a cabo un análisis de enfoques para la definición de los conceptos de calidad y sistema de gestión de la calidad. Asimismo, la calidad se ha vuelto en nuestros días un aspecto muy importante para los clientes, en el sentido de que cada vez se busca un mejor producto o servicio (Varela, et.al.,2016). En el mismo sentido se explica la competitividad desde factores internos y mediante el aseguramiento de la calidad mediante la certificación ISO 9001:2015.

En cuanto a la hipótesis general se ha demostrado que existe una relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y la competitividad en la empresa Ferretería Comercial Peruana EIRL. Este resultado es similar a lo definido por Porter (2017). Además, Cruz et.al. (2020) establece que las empresas manufactureras tienen las mayores intensidades de certificaciones de calidad, y lo que les otorga ventajas competitivas ante sus competidores. Por otro lado, Bances (2018) dice que la capacidad de transformar la filosofía de la calidad en una estrategia empresarial es crucial para que todo el proceso de calidad sea eficaz. El concepto de calidad es esencial, pero la estrategia es igualmente crucial, ya que sirve de vehículo para poner en práctica la filosofía.

Según Soledispa (2018), mediante los diferentes estudios empíricos llevados a cabo sobre la introducción de las normas ISO 9000 en las organizaciones, se identificaron las principales motivaciones para que las organizaciones hayan implantado y

certificado las normas ISO 9000 han sido razones de tipo interno y externo. Al respecto, Heras (2008) han constatado también una relación directa entre el aseguramiento de la calidad y la innovación en los diferentes estudios internacionales que se han tomado como referencia. Estos resultados son similares a lo mostrado por la presente investigación pues mediante la primera hipótesis específica se demuestra que sí existe relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y la innovación en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.

En cuanto a la segunda hipótesis específica se demostró una relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y el posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana EIRL. Este resultado coincide con lo mostrado por Valderrama (2019) quien demuestra que en el sector comercio del rubro de calzados es importante que la posición competitiva de la empresa y conocer el entorno que rodea a la empresa es indispensable para saber tomar decisiones en el futuro. Por otro lado, Soledispa (2018) también encuentra resultados similares donde la estrategia de mejora continua contempla una paulatina y continua mejora de la calidad de los productos en las empresas enlatadoras de atún en Ecuador. Asimismo, la Empresa FECOPE con la participación de todo el personal, se aplica esta estrategia centrándose en el producto, ofreciendo un servicio de alta calidad y consiguiendo involucrados en la entrega de productos a tiempo a través del apoyo directo de conductores y ayudantes de carga se busca mejorar el posicionamiento en todo el callejón de Huaylas.

Finalmente, en cuanto a la tercera hipótesis, se demostró que existe relación directa

y significativa entre el aseguramiento de la calidad y la satisfacción del cliente en la Ferretería Comercial Peruana EIRL; es decir, el aseguramiento de la calidad mediante soluciones del uso de tecnología ya no es suficiente para sumar a la rentabilidad del negocio. Según Becerra (2018), las empresas deben evolucionar su modelo hacia la calidad total en el servicio y mejorar la experiencia del cliente. En ese mismo sentido Trujillo (2018) demostró que el aseguramiento de la calidad y la satisfacción del cliente tienen una relación directa en un escenario de la empresa industrial en Lima. Por otro lado, (Martínez y Rodríguez, 2020) explican la importancia del liderazgo y la planificación, así como de la gestión de los procesos para generar una mayor competitividad, también fue destacada por los directivos con menos experiencia.

La evolución de la concepción de la calidad y la competitividad muestra que a lo largo de los últimos años todas las empresas están obligadas a implementar estrategias de aseguramiento de la calidad (Udokporo et al., 2020). Con esto se permitirá mejorar los niveles de competitividad determinado por el aumento de las ventas, pero también del número de clientes (Campi et al., 2017). Finalmente se sugiere ampliar la investigación hacia otros sectores o regiones del Perú, para poder tener información primaria para poder hacer comparativos y generar un modelo de desarrollo competitivo empresarial.

Conclusiones

- Existe una relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y la competitividad en la empresa Ferretería Comercial Peruana EIRL.
- Existe una relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y la innovación en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.
- Existe una relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y el posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.
- Existe una relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y la satisfacción del cliente en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.

Recomendaciones

- A fin de que la Ferretería Comercial Peruana EIRL pueda lograr una mayor competitividad a partir de la **innovación**, se requiere que mejore a partir de la frecuencia que se dan en los indicadores para la variable independiente:

Tabla 58

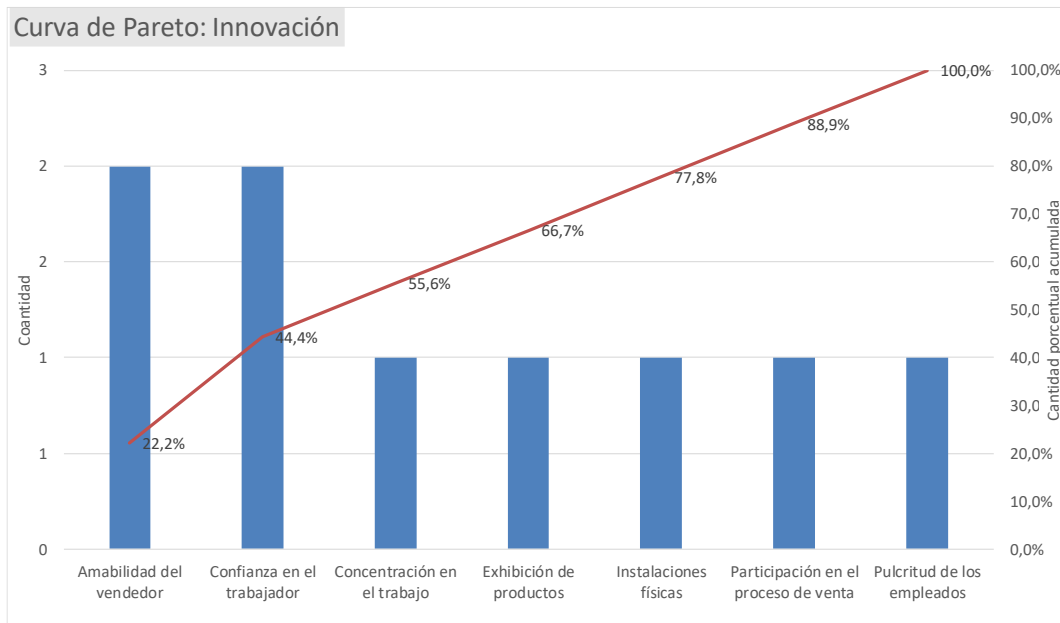
Innovación: Incidencia / causas orientadas a la mejora

INCIDENCIA/CAUSA	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL ACUMULADA
Amabilidad del vendedor	2	22%	22,2%
Confianza en el trabajador	2	22%	44,4%
Concentración en el trabajo	1	11%	55,6%
Exhibición de productos	1	11%	66,7%
Instalaciones físicas	1	11%	77,8%
Participación en el proceso de venta	1	11%	88,9%
Pulcritud de los empleados	1	11%	100,0%

Para lograr mejorar la innovación percibida por los clientes, la empresa debe mejorar la amabilidad del vendedor y la confianza en el trabajador con lo cual estaría atacando el 44,4% de las causas que limitan su competitividad.

Figura 1

Curva de Pareto: innovación



Nota: la figura muestra la curva que se dibuja en cada componente sobre la calidad.

- Con el objetivo que la Ferretería Comercial Peruana EIRL pueda lograr una mayor competitividad a partir del **posicionamiento**, se requiere que mejore a partir de la frecuencia que se dan en los indicadores para la variable independiente:

Tabla 59

Posicionamiento: Incidencia / causas orientadas a la mejora

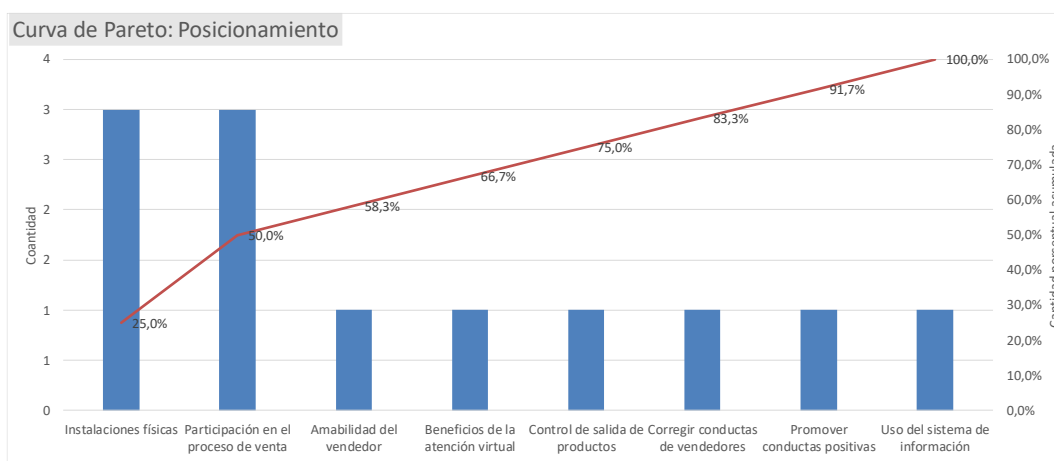
INCIDENCIA/CAUSA	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL ACUMULADA
Instalaciones físicas	3	25%	25,0%
Participación en el proceso de venta	3	25%	50,0%

Amabilidad del vendedor	1	8%	58,3%
Beneficios de la atención virtual	1	8%	66,7%
Control de salida de productos	1	8%	75,0%
Corregir conductas de vendedores	1	8%	83,3%
Promover conductas positivas	1	8%	91,7%
Uso del sistema de información	1	8%	100,0%

Para lograr un mejor posicionamiento, la empresa puede mejorar las instalaciones físicas y la participación del cliente en el proceso de venta con lo cual estaría atacando el 50% de las causas que limitan su competitividad.

Figura 2

Curva de Pareto: Posicionamiento



Nota: la figura muestra la curva que se dibuja en cada componente sobre la calidad.

- Con el objetivo que la Ferretería Comercial Peruana EIRL pueda lograr una mayor competitividad a partir de la **satisfacción del cliente**, se requiere que mejore a partir de la frecuencia que se dan en los indicadores para la variable independiente:

Tabla 60

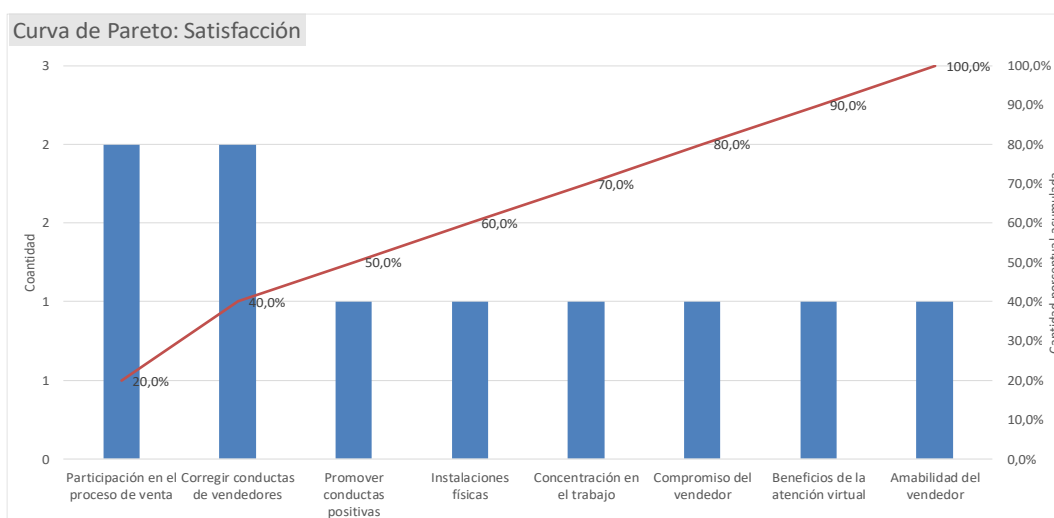
Satisfacción del cliente: Incidencia / causas orientadas a la mejora

INCIDENCIA/CAUSA	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL ACUMULADA
Participación en el proceso de venta	2	20%	20,0%
Corregir conductas de vendedores	2	20%	40,0%
Promover conductas positivas	1	10%	50,0%
Instalaciones físicas	1	10%	60,0%
Concentración en el trabajo	1	10%	70,0%
Compromiso del vendedor	1	10%	80,0%
Beneficios de la atención virtual	1	10%	90,0%
Amabilidad del vendedor	1	10%	100,0%

Para lograr una mayor satisfacción del cliente, la empresa puede mejorar su participación en el proceso de ventas y corregir la conducta de sus vendedores con lo cual estaría atacando el 40% de las causas que limitan su competitividad.

Figura 3

Curva de Pareto: Posicionamiento



Nota: la figura muestra la curva que se dibuja en cada componente sobre la calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aragón, A., Rubio, A., Serna, A., y Chablé, J. (2010). Estrategia y competitividad empresarial: Un estudio en las mipymes de Tabasco. *Revista Investigación y Ciencia*, 18(47), 4-12.

<https://biblat.unam.mx/es/revista/investigacion-y-ciencia-universidad-autonoma-de-aguascalientes/articulo/estrategia-y-competitividad-empresarial-un-estudio-en-las-mipymes-de-tabasco>

Bances, E. J. (2018). *Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las Mype de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura)*. [Tesis Titulación. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú].

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/3933/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_BANCES_TUME_EIRA_JAHAYRA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Baumol, W. J. (2004). *Welfare Economics and the Theory of the State*. In *The encyclopedia of public choice* (p. 937-940). Boston: Springer.

Bazán, O. M. (2018). *Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del usuario de la oficina desconcentrada del OSCE-Huaraz*. [Tesis de Maestría. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú].

<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2415>

- Becerra, M. E. (2018). *Dimensiones de la competitividad: Factores internos y externos a las empresas*. Plaza y Valdés S.A.
- Campi, I. I., Font, M. E., y Lascano, C. F. (2017). La competitividad en América Latina: el caso Ecuador. *Dimensión empresarial*, 15(1), 15(1), 227-236.
doi:<http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i1.1387>
- Cruz, D., Pérez, S. S., Sauza, B., y Lechuga, C. B. (2020). La competitividad y el crecimiento empresarial en pymes manufactureras ¿están relacionados? *Revista Relayn*, vol. 4, núm 2, 4(2), 28-38.
doi:<https://doi.org/10.46990/relayn.2020.4.2.176>
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- Espinoza, N. (2018). *Estudio sobre los fundamentos epistemológicos de la administración*.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v20i40.14574>
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Biblioteca Nacional de Perú.
- Feigenbaum, A. V. (1994). *Control total de la calidad. 3ra edición*. Compañía Editorial Continental.
- Fernández, M. Y. y Rojas, L. (2017). *Gestión empresarial y su incidencia en la competitividad de las micro y pequeñas empresas comerciales en la ciudad de Huaraz, 2017*. [Tesis Titulación. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú].
<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2164?show=full>

Flores, G. (2014). *Diseño y desarrollo del sistema de gestión de la calidad según la norma ISO 9001: 2008 para mejorar las actividades de los servicios administrativos que ofrece la empresa Consolidated Group del Perú SAC*. [Tesis Titulación. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú].

<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/701>

Gallardo, D., y Sánchez, M. I. (2013). Análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*(38), 14-31.

<https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/878>

Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6).

Heras, I., Arana, G., Camisón, C., Casadesús, M., y Martiarena, A. (2008).

Gestión de la Calidad y competitividad de las empresas de la CAPV.

Fundación Deusto.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.

Ibarra, M. A., y González, L. A. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California.

Estudios fronterizos, 18(35), 107-130.

doi:<https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>

- Ishikawa, K. (1988). *¿Qué es el Control de la Calidad?/La molida Japonesa*.
Editorial Ciencias Sociales.
- ISO_9001. (2015). *Sistema de gestión de la calidad, Fundamentos y vocabulario*.
Organización Internacional de Normalización.
- Ivancevich, J. M., Lorenzi, P., Skinner, S. J. y Crosby, P. (1996). *Gestión calidad y competitividad*. Irwin.
- James, H., y James, H. (1997). *Administración Total del Mejoramiento Continuo*.
McGrawHill.
- Jimenez, M. H. (2006). Modelo de competitividad empresarial. *Umbral científico*(9), 115-125.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2263196>
- Kehoe, D. F. (2012). *The fundamentals of quality management*. Springer Science & Business Media.
- Khorram, M., y Nonino, F. (2017). Impact of additive manufacturing on business competitiveness: a multiple case study. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 28(1), 56–74.

doi:<https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2016-0001>
- Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice, M. V. (2020). *Essentials of Management-An International, Innovation and Leadership Perspective*. (Eleventh edition).
McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Marketing (Décimo sexta edición)*. Pearson Education.

Kotler, P. y Keller, K. (2017). *Dirección de marketing. (Décimo sexta edición)*.
Prentice Hall.

Lizarzaburu, E. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma
ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015.
Revista Universidad y Empresa, 18(30), 33-54.
doi:dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.02

Martínez, O. H., y Rodríguez, J. L. (2020). Modelos de Apropiación Tecnológica
para Generar Competitividad en las Organizaciones: Estado del Arte.
Information Systems in Latin America, ISLA 2020 Proceedings, 1-7.
<https://aisel.aisnet.org/isla2020/29>

Mejías, A., Gutiérrez, H., Duque, D., DArmas, M. y Cannarozzo, M. (2018).
*Gestión de la calidad –Una herramienta para la sostenibilidad
organizacional.*

[researchgate.net/profile/Humberto-Gutierrez-
Pulido/publication/341135279_Gestion_de_la_Calidad_Una_herramienta_p
ara_la_sostenibilidad_organizacional/links/5eb090c445851592d6b8cb65/Ge
stion-de-la-Calidad-Una-herramienta-para-la-sostenibilidad-
organizacional.pdf#page=38](https://researchgate.net/profile/Humberto-Gutierrez-Pulido/publication/341135279_Gestion_de_la_Calidad_Una_herramienta_para_la_sostenibilidad_organizacional/links/5eb090c445851592d6b8cb65/Gestion-de-la-Calidad-Una-herramienta-para-la-sostenibilidad-organizacional.pdf#page=38)

Montoya, C. A. y Boyero, M. R. (2016). El recurso humano como elemento
fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional.
Revista Científica Visión de Futuro, 20 (2), 1-20.
[http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&vi
ew=article&id=422&Itemid=90](http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=422&Itemid=90)

- Pérez, J. A. (2013). *Gestión por Procesos*. (Quinta Edición). Alfaomega.
- Porter, M. (2004). *Estrategia competitiva*. Elsevier.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo. Edición actualizada y aumentada*. DEUSTO S.A. Ediciones.
- Quintana-Garcia, C., y Benavides-Velasco, C. A. (2004). Cooperation, competition, and innovative capability: a panel data of European dedicated biotechnology firms. *Technovation*, 24(12), 927-938.
doi:[https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00060-9](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00060-9)
- Ramírez, R. I., y Ampudia, D. M. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial. *Revista RECITIUTM*, 4(1), 16-32.
<http://hdl.handle.net/11323/2249>
- Ramos, C. D. (2020). La Gestión de Calidad, la Competitividad, el Financiamiento y la Formalización en las Mype de la Provincia de Sullana, Perú. *Revista Tecnológica-ESPOL*, 32(1), 1-5.
doi:<https://doi.org/10.37815/rte.v32n1.699>
- Robbins, S., y Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional*. (Decimoquinta edición). Editorial Pearson.
- Saltos, J. G., González, L. E., y Santiago, N. I. (2017). El valor de marca y la competitividad de PYMES: un estudio de construcción teórica a partir de

la deducción científica. *Revista Publicando*, 10(2), 540-553.

<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/620>

Soledispa, F. F. (2018). *La calidad y su influencia en la competitividad en las empresas enlatadoras de atún de la ciudad de Manta-Ecuador*. [Tesis Maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú].

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/7927>

Stebbing, L. (1997). *Aseguramiento de la Calidad*. (Cuarta Edición). Editorial Continental SA.

Tari, J. J., y García-Fernández, M. (2013). ¿Puede la gestión del conocimiento influir en los resultados empresariales? *Cuadernos de Gestión*, 13(1), 151-176. doi:<https://doi.org/10.5295/cdg.100263jt>

Trujillo, J. J. (2018). *Estrategias competitivas y satisfacción de los clientes de la empresa industrias American Plast SAC Los Olivos 2018*. [Tesis Titulación. Universidad César Vallejo, Perú].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20051>

Udokporo, C. K., Anosike, A., Lim, M., Nadeem, S. P., Garza-Reyes, J. A., y Ogbuka, C. P. (2020). Impact of Lean, Agile and Green (LAG) on business competitiveness: An empirical study of fast moving consumer goods businesses. *Resources, Conservation and Recycling*(156), 104714. doi:<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104714>

Valderrama, S. D. (2019). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio–rubro venta de calzado para damas del distrito el Porvenir, año 2014*. [Tesis Titulación. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú].

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/8538>

Varela, A., Maderni, G., y Di Candia, C. (2016). La norma ISO 9001: 2015. Aspectos fundamentales del cambio. *INNOTEC Gestión*(7), 44-50.

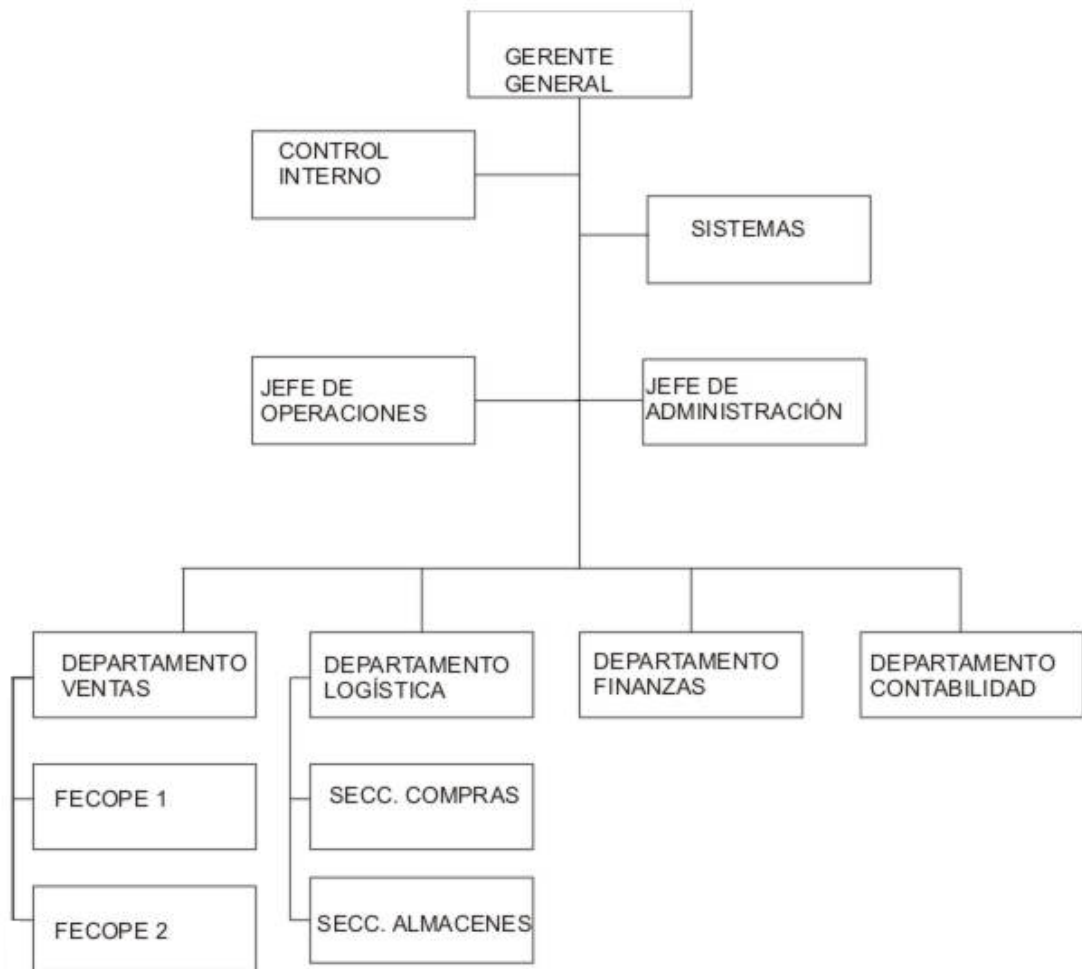
<https://ojs.latu.org.uy/index.php/INNOTEC-Gestion/article/view/372>

Yves, D., y Prahalad, C. K. (2013). Quality of Management: An Emerging Source of Global Competitive Advantage. *N. Hood, & J. E. Vahlne, Estrategias in Global Competition* (págs. 345-395). Oxon, United States of America: Routledge.

ANEXOS



Anexo 1: Organigrama de FECOPE E.I.R.L.



Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Aseguramiento de la calidad y competitividad desde la perspectiva del cliente en la Ferretería Comercial Peruana E.I.R.L - 2021				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	Metodología:
<p>General</p> <p>¿Qué relación existe entre el aseguramiento de la calidad y la competitividad en la Ferretería Comercial Peruana EIRL?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación entre el aseguramiento de la calidad y la competitividad en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.</p>	<p>General</p> <p>Existe relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y la competitividad en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Aseguramiento de la calidad</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Descriptiva y correlacional</p>
<p>Específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre el aseguramiento de la calidad y la innovación en la Ferretería Comercial Peruana EIRL?</p>	<p>Específicos</p> <p>Establecer la relación entre el aseguramiento de la calidad y la innovación en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.</p>	<p>Específicos</p> <p>Existe relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y la innovación en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.</p>	<p>Variable 2:</p> <p>Competitividad</p>	<p>Diseño de Investigación:</p> <p>No experimental, y transversal</p>

<p>¿Qué relación existe entre el aseguramiento de la calidad y el posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana EIRL?</p>	<p>Establecer la relación entre el aseguramiento de la calidad y el posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.</p>	<p>Existe relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y el posicionamiento en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.</p>	<p>Población: Clientes persona natural de la empresa Ferretería Comercial Peruana EIRL.</p>	<p>Técnica e instrumento: Encuesta, cuestionario</p>
<p>¿Qué relación existe entre el aseguramiento de la calidad y la satisfacción del cliente en la Ferretería Comercial Peruana EIRL?</p>	<p>Establecer la relación entre el aseguramiento de la calidad y la satisfacción del cliente en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.</p>	<p>Existe relación directa y significativa entre el aseguramiento de la calidad y la satisfacción del cliente en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.</p>	<p>Muestra: 385 clientes, personas naturales</p>	

Anexo 3: Cuestionario



CUESTIONARIO
ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE EN LA FERRETERÍA COMERCIAL

Estoy desarrollando una investigación, cuyo objetivo es establecer la relación entre el aseguramiento de la calidad y competitividad desde la perspectiva del cliente en la FERRETERÍA COMERCIAL PERUANA E.I.R.L. Gracias por su valioso aporte. El cuestionario es anónimo y toda la información recabada será absolutamente confidencial.

Género: Femenino Masculino

Edad	Ingresos Promedio

Formación: Secundaria Técnico Universitario Postgrado

Ocupación: Empleado Independiente Otros (retirado, suspensión perfecta)

Lugar de Residencia: Huaraz Independencia Callejón de Huaylas Callejón de los Conchucos

Indicaciones: Marcar el número que considere es el nivel de respuesta al enunciado que se presenta:

- | | |
|-----------------------------------|------------------|
| 1. Completamente en desacuerdo | 2. En desacuerdo |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 5. Completamente de acuerdo | |

N°	Opiniones	1	2	3	4	5
1	La exhibición de los productos se realiza con un diseño e instalaciones modernas.	1	2	3	4	5

2	El control de salida de productos respecta los límites de tiempo.	1	2	3	4	5
3	La compra y entrega de productos tienen procedimientos de seguridad adecuados con el tipo de producto.	1	2	3	4	5
4	Las instalaciones físicas tienen apariencia pulcra y son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
5	Los trabajadores tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
6	Los trabajadores muestran concentración en su trabajo y un sincero interés en atender bien.	1	2	3	4	5
7	Percibo la amabilidad del vendedor en el servicio.	1	2	3	4	5
8	Permiten mi participo activa en el proceso de venta.	1	2	3	4	5
9	FECOPE otorga beneficios en la atención virtual en el proceso de venta (pago con tarjeta, compra por WhatsApp).	1	2	3	4	5
10	Durante la atención percibo compromiso del vendedor.	1	2	3	4	5
11	FECOPE se preocupa por prevenir los errores de los trabajadores y del cliente.	1	2	3	4	5
12	FECOPE promueve conductas positivas en sus trabajadores y clientes.	1	2	3	4	5
13	FECOPE se preocupa en corregir conductas negativas de sus trabajadores y clientes.	1	2	3	4	5
14	Los trabajadores dominan el uso del sistema de información de FECOPE.	1	2	3	4	5
15	El comportamiento de los trabajadores transmite confianza al cliente.	1	2	3	4	5
16	Se observa una continua preocupación por diversificar los productos de la tienda.	1	2	3	4	5
17	Los productos que ofrece son de calidad.	1	2	3	4	5
18	Los productos tienen un precio acorde a la calidad.	1	2	3	4	5
19	El personal que atiende utiliza estrategias de ventas diversas.	1	2	3	4	5
20	Siempre nos ofrecen nuevos servicios.	1	2	3	4	5

21	Reconozco a FECOPE como la principal tienda en venta de mayólicas y accesorio para el acabado.	1	2	3	4	5
22	Identifico con facilidad los beneficios de comprar en FECOPE.	1	2	3	4	5
23	Existe flexibilidad en las condiciones de compra y devoluciones.	1	2	3	4	5
24	Percibo a FECOPE como la tienda más grande y con mejores ofertas en la ciudad de Huaraz.	1	2	3	4	5
25	Me siento seguro con mis compras en FECOPE.	1	2	3	4	5
26	Puedo hacer ajustes a los acuerdos de compra.	1	2	3	4	5
27	Me siento satisfecho con la rapidez del servicio en FECOPE.	1	2	3	4	5
28	Percibo la gentileza en la compra y entrega de los productos.	1	2	3	4	5
29	Me considero satisfecho con la puntualidad en la entrega de los productos.	1	2	3	4	5
30	Me siento satisfecho con el buen trato en FECOPE.	1	2	3	4	5

¡Muchas gracias por su apoyo!

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:


Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
Dr. Jorge Marcel Castillo Picón	Docente FEC-UNASAM	Cuestionario	Guillermo Napoleón Peláez Díaz
Título del estudio: " ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE EN LA FERRETERIA COMERCIAL PERUANA E.I.R.L."			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL																						
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96																							
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																							
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																				84																							
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																					83																						
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																						86																					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																					85																						
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					82																						
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					85																						
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																					83																						
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																						86																					
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				78																							
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																					82																						
PROMEDIO																																												88.20

- OPINION DE APLICABILIDAD:
- Procede su aplicación
 - Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 - No procede su aplicación

20/02/2021	32021885		976409693
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS


DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
Dr. Edwin Hernan Ramirez Asís	Docente FAT-UNASAM	Cuestionario	Guillermo Napoleón Peláez Díaz
Titulo del estudio: " ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE EN LA FERRETERIA COMERCIAL PERUANA E.I.R.L."			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL																								
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96																									
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																									
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																					84																								
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																						83																							
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																									86																				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																									85																				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																									82																				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																									80																				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																									83																				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																									86																				
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																									85																				
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																									82																				
PROMEDIO																																														83.90

- OPINION DE APLICABILIDAD:
- Procede su aplicación
 - Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 - No procede su aplicación

21/02/2021	31668274		949481470
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono