



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAJA COMPETITIVA EN
LA EMPRESA COMERCIALIZADORA INVERSIONES
RUBIN´S, JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. BRITH YESENIA QUISPE TUNI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAJA COMPETITIVA EN
LA EMPRESA COMERCIALIZADORA INVERSIONES
RUBIN'S, JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. BRITH YESENIA QUISPE TUNI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE


: _____
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO


: _____
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO


: _____
Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

ASESOR DE TESIS


: _____
Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)



RESOLUCIÓN N°90-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 25 de abril de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 1768, presentado por **BRITH YESENIA QUISPE TUNI**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA INVERSIONES RUBIN'S, JULIACA 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **BRITH YESENIA QUISPE TUNI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : miércoles, 30 de abril de 2025
- * Hora : 09:00 a.m.

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 706-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 16 de diciembre 2024

VISTOS:

El Expediente 2024-CU-18233 de fecha 05 de diciembre de 2024, del **Bach. BRITH YESENIA QUISPE TUNI**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. BRITH YESENIA QUISPE TUNI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA INVERSIONES RUBIN'S, JULIACA 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA INVERSIONES RUBIN'S, JULIACA 2024; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. BRITH YESENIA QUISPE TUNI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/





RESOLUCIÓN N° 434-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 10 de setiembre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-11672** de fecha 29 de agosto del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. BRITH YESENIA QUISPE TUNI**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA INVERSIONES RUBIN'S, JULIACA 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA INVERSIONES RUBIN'S, JULIACA 2024**; presentado por el (la) **Bach. BRITH YESENIA QUISPE TUNI**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/



JULIACA 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	16%
2	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.esfernan.es Fuente de Internet	<1%
9	www.scielo.org.pe Fuente de Internet	<1%



METADATOS COMPLEMENTARIOS



Título de la tesis	
CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA INVERSIONES RUBIN'S, JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	BRITH YESENIA QUISPE TUNI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70518902
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0005-4231-4280
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02409816
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6187-1497
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01324434
Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311- UNESCO)



Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas: Latitud: -15.4932314 Longitud: -70.1356177</p> <p>https://maps.app.goo.gl/urh1Jb79j59VvsBDA</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2025 – abril 2025
URL de disciplinas OCDE	<p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p> <p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA

"MESTR CACERES VELASQUEZ"

Dr. Roberto Payé Colquehuana

DIRECTOR

OFICINA DE INVESTIGACIONES Y PROYECTOS

UNIVERSIDAD ANDINA

UNIVERSIDAD ANDINA

UNIVERSIDAD ANDINA

UNIVERSIDAD ANDINA

UNIVERSIDAD ANDINA

UNIVERSIDAD ANDINA

UNIVERSIDAD ANDINA

UNIVERSIDAD ANDINA

UNIVERSIDAD ANDINA

UNIVERSIDAD ANDINA

UNIVERSIDAD ANDINA

UNIVERSIDAD ANDINA

UNIVERSIDAD ANDINA

UNIVERSIDAD ANDINA

UNIVERSIDAD ANDINA



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo BRITH YESENIA QUISPE TUNI, identificado con DNI Nro. 70518902 en mi condición de egresado de:

- [X] Escuela Profesional
[] Programa de Segunda Especialidad,
[] Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la [X] Tesis o [] Trabajo de Investigación, [] Trabajo Académico denominada:

CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA INVERSIONES RUBIN'S, JULIACA 2024

Asesorado por: Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 17 de JUNIO del 2025

Firma del Asesor (obligatoria)

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A Dios, haberme brindado fortalezas en
mis estudios.

A mis padres, por motivarme
constantemente seguir adelante.



AGRADECIMIENTO

A UANCV por darme lugar de mi formación profesión con visión de innovación profesional al servicio de la comunidad.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1.1. Problema general.....	16
1.1.2. Problemas específicos.....	17
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	17
1.2.1. Teórica.....	17
1.2.2. Práctica.....	17
1.2.3. Metodológica.....	17

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL.....	19
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
--	----



- 3.1.1. Antecedentes internacionales..... 20
- 3.1.2. Antecedentes Nacionales 22
- 3.1.3. Antecedentes locales 23
- 3.2. BASES TEÓRICAS 25
 - 3.2.1. Importancia de calidad de servicio..... 25
 - 3.2.2. Modelo de medición de calidad de servicio 26
 - 3.2.2.1. Escuela Nórdica 26
 - 3.2.2.2. Escuela Americana..... 27
 - 3.2.3. Teorías de calidad de servicio 27
 - 3.2.4. Dimensiones de calidad de servicio..... 27
 - 3.2.4.1. Elementos tangibles 27
 - 3.2.4.2. Confiabilidad 28
 - 3.2.4.3. Capacidad de respuesta 28
 - 3.2.4.4. Aseguramiento 28
 - 3.2.5. Ventajas competitivas 28
 - 3.2.6. Dimensiones de la Ventaja Competitiva 29
 - 3.2.6.1. Liderazgo en costos 29
 - 3.2.6.2. Diferenciación 32
 - 3.2.6.3. Enfoque 34
- 3.3. MARCO CONCEPTUAL..... 36

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

- 4.1. HIPÓTESIS GENERAL 38
- 4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 38
- 4.3. VARIABLES 39



4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... 40

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODÓLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 41
5.2. MÉTODO(S) APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN 41
5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN 41
5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN 41
5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN..... 41
5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA..... 42
 5.6.1. Población..... 42
 5.6.2. Muestra 42
5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 42
 5.7.1. Técnicas 42
 5.7.2. Instrumentos..... 42
5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO 43
 5.8.1. Confiabilidad..... 43
 5.8.2. Validez del instrumento..... 43
5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS..... 43
5.10. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 44

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS..... 50
6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 62
CONCLUSIONES..... 65
RECOMENDACIONES 66



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS.....	74



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables 40

Tabla 2 Estadísticos de confiabilidad..... 43

Tabla 3 Estadística de prueba de hipótesis general 44

Tabla 4 Estadística de prueba de hipótesis específica 1..... 45

Tabla 5 Estadística de prueba de hipótesis específica 2..... 46

Tabla 6 Estadística de prueba de hipótesis específica 3..... 47

Tabla 7 Estadística de prueba de hipótesis específica 4..... 48

Tabla 8 Estadística de prueba de hipótesis específica 5..... 48

Tabla 9 Prueba de normalidad..... 50

Tabla 10 Relación objetivo general..... 51

Tabla 11 Relación objetivo específico 1 53

Tabla 12 Relación objetivo específico 2 55

Tabla 13 Relación objetivo específico 3 57

Tabla 14 Relación objetivo específico 4 59

Tabla 15 Relación objetivo específico 5 61

Tabla 16 Relación objetivo específico 6 61



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Relación objetivo general.....51

Figura 2 Relación objetivo específico 153

Figura 3 Relación objetivo específico 255

Figura 4 Relación objetivo específico 357

Figura 5 Relación objetivo específico 459

Figura 6 Relación objetivo específico 562



RESUMEN

El estudio corresponde presencia de la empresa Comercializadora Inversiones Rubin's, servicios brindados en el desarrollo de la ciudad cosmopolita, desavenencias comerciales, frustraciones en la acumulación económica asentada en Juliaca. Población 133 trabajadores, muestra 98 clientes.

Se ha elaborado encuestas por variable: para primer variable 18 ítems, para la segunda variable 10 ítems, hemos utilizado estadística de análisis Alfa de Cronbach, resultado 0.915 (92%), autoriza confiable uso del instrumento (el cuestionario). Resultados: obtuvieron 0,767 (76.7%) estadístico Rho de Spearman y P-valor de 0,000, inferior al Alfa 0,05 estadístico de Tau-b de Kendall. Conclusión: según las pruebas sistemáticas, la empresa muestra correlación significativa, a pesar de prestar servicios en momentos álgidos de ventajas y desventajas por la presencia de otras empresas competitivas con el contexto de Juliaca.

Palabras clave: Calidad de servicio, ventaja competitiva



ABSTRACT

The study addresses the presence of the Rubin's Investment Marketing Company, services provided in the development of the cosmopolitan city, commercial disagreements, and frustrations with the economic accumulation established in Juliaca. The population was 133 workers, and the sample included 98 clients.

Surveys were conducted by variable: 18 items for the first variable and 10 items for the second variable. Cronbach's alpha analysis was used, resulting in a result of 0.915 (92%), which authorizes reliable use of the instrument (the questionnaire). Results: Spearman's rho score of 0.767 (76.7%) and a P-value of 0.000 were obtained, lower than the alpha of 0.05 for Kendall's tau-b. Conclusion: According to systematic tests, the company shows a significant correlation, despite providing services at critical times of advantages and disadvantages due to the presence of other competitive companies, in the context of Juliaca.

Keywords: Service quality, competitive advantage



INTRODUCCIÓN

La implementación de una empresa en una localidad con estudios de pre factibilidad mediante un diagnóstico en prestación de diferentes servicios se convierten como factores en el mercado en la producción de actividades. La capacidad organizacional ofrecer servicios no solo es captar clientes y remontar buenos ingresos económicos, sino tiene que entrar a la comunidad con expectativas de brindar ventaja competitiva sostenibles en la promoción de mercaderías en beneficio de los futuros clientes.

Globalización y digitalización constantes han intensificado necesidad de prestación de servicio d calidad que tenga impacto percepción del desempeño organizacional. Estas Empresas deben tener acopio de información de todos los sectores que buscan desafío de desarrollar estrategias enfocadas en actividades competitivas con carácter dinámico.

En este contexto, la muestra de impacto una sociedad donde existe cambios e innovaciones constantes con fuente impacto de servicio competitiva, con certificaciones de atributos favorables de confianza, la empatía, tangibilidad de la organización que pretende ingresar a una determinada localidad.

En contextos fundamentales para acreditar aceptación del público usuario a través de modelos reconocidos para transformar herramientas claves en el analices casos prácticos y tendencias actuales para comprender cómo estas variables se aplican en diferentes contextos organizacionales.

Con este trabajo, se busca contribuir al entendimiento de cómo las organizaciones pueden optimizar sus recursos, construir relaciones de elementos para obtener y sostener un mercado cada vez más exigente.

El trabajo tiene seis secciones:



Capítulo I, el problema

Capítulo II, presentación de objetivos.

Capítulo III, Marco referencial, antecedentes.

Capítulo IV, variables

Capítulo V, estrategia metodológica, tipo de investigación, nivel.

Capítulo VI, resultados y discusión.

Finalmente, conclusiones, recomendaciones y anexos.

xiv



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO

Inversiones Rubin's es una empresa peruana de sociedad anónima cerrada, con RUC N° 20427799973, inscrita en la partida N°11100897, en la ciudad de Lima en 1997, inicialmente como Pasarela, En el Juliaca en el año 1999 se constituyó como Inversiones Rubin's, dedicada a la comercialización de calzado, productor de las marcas Renzo Renzini, Top Model.

En un mundo globalizado, las empresas no solo en precio, sino también en calidad del servicio para mantenerse relevantes y atraer a consumidores más exigentes en la percepción del éxito empresarial.

En este contexto, los servicios que ofrece la Empresa enmarcan como indicador satisfacción del cliente, sino también como un medio para construir una ventaja competitiva sostenible. Según el reporte de McKinsey & Company (2023), las empresas que invierten estratégicamente en mejorar la experiencia del cliente logran incrementar sus ingresos hasta un 10% más que aquellas que no lo hacen. Sin embargo, solo un 30% de las empresas a nivel global cuentan con estrategias claras y coherentes.

En América Latina, el panorama empresarial enfrenta capacidades para construir ventajas competitivas sostenibles. Aunque la región ha mostrado



avances con adopción tecnológica donde en poco se ha creado brechas significativas en infraestructura, capacitación laboral y consistencia. Según informe de la CEPAL (2023), los consumidores latinoamericanos tienen expectativas cada vez más altas en cuanto a personalización, tiempos de respuesta y resolución de problemas. Sin embargo, muchas empresas en la región no logran cumplir con estos estándares debido a limitaciones estructurales, como el acceso desigual a tecnologías avanzadas, escasez de personal calificado y altos costos operativos.

En Perú, la prestación de servicios de calidad cobra una situación crucial empresarial, especialmente en sectores clave como turismo, comercio minorista, servicios financieros y telecomunicaciones. Sin embargo, muchas empresas enfrentan retos significativos para cumplir atención personalizada, rápida y eficiente. Según datos del INEI (2023), 40% de los consumidores peruanos no satisfacen sus expectativas, donde las decisiones de compra son casi obsoletas.

Las empresas en Puno enfrentan importantes desafíos para garantizar su sostenibilidad y competitividad en un entorno marcado por la informalidad, la limitada capacitación laboral y la insuficiente infraestructura tecnológica. A pesar de ser una región con gran potencial económico, especialmente en turismo, comercio y agricultura, más del 65% de las empresas locales operan en la informalidad (INEI, 2023), lo que limita su acceso a financiamiento, capacitación y herramientas tecnológicas avanzadas.

1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMAS

1.2.1. Problema general

¿Cómo muestra calidad de servicio y ventaja competitiva Empresa Comercializadora Inversiones Rubin´s, Juliaca?



1.2.2. Problemas específicos

- PE1.** ¿Cuáles estrategias denotan estamento de elementos tangibles y ventaja competitiva empresa comercializadora Inversiones Rubin's, Juliaca?
- PE2.** ¿Qué técnicas fiables muestra relación de fiabilidad y ventaja competitiva empresa comercializadora Inversiones Rubin's, Juliaca?
- PE3.** ¿Cómo muestra relación de respuesta y ventaja competitiva empresa comercializadora Inversiones Rubin's, Juliaca?
- PE4.** ¿Cómo prever relación de seguridad y ventaja competitiva empresa comercializadora Inversiones Rubin's, Juliaca?
- PE5.** ¿Qué criterios impera relación empatía y ventaja competitiva empresa comercializadora Inversiones Rubin's, Juliaca?

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Teórica

Nuestra investigación s resulta fuente de apoyo y previsión de servicio competitiva con otras empresas conforme imita conocimiento sobre las variables. Así mismo beneficiará a otras empresas de similar actividad para mejorar la calidad en distintos escenarios

1.3.2. Práctica

En tal sentido es fundamental realizar el presente estudio, ya que se cuenta con el consentimiento de la entidad para la ejecución de los instrumentos y el financiamiento respectivo durante todo el trayecto.

1.3.3. Metodológica

La información sobre las variables permite identificar la naturaleza del problema en el sistema de procedimiento para recabar acciones de mejora, siendo beneficiada la empresa Inversiones Rubin's y sus clientes existentes, por



lo que el uso de instrumentos empleados para este estudio y los resultados obtenidos serán sometidos a ciertos dictámenes absueltos para futuras investigaciones.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar influencia de servicio y ventaja competitiva empresa comercializadora Inversiones Rubin´s, Juliaca.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1. Determinar estrategias percibe elementos tangibles y ventaja competitiva empresa comercializadora Inversiones Rubin´s, Juliaca.

OE2. Identificar técnicas fiables que muestra relación de fiabilidad y ventaja competitiva empresa comercializadora Inversiones Rubin´s, Juliaca.

OE3. Determinar muestra relación de respuesta y ventaja competitiva empresa Inversiones Rubin´s, Juliaca.

OE4. Prevenir relación de seguridad y ventaja competitiva empresa comercializadora Inversiones Rubin´s, Juliaca.

OE5. Determinar criterios que impera relación empatía y ventaja competitiva empresa comercializadora Inversiones Rubin´s, Juliaca.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES

3.1.1. A nivel internacional

Soto et al., (2023), Tesis: "Factores competitivas que genera calidad servicio Empresas Paquetería Los Mochis, Sinaloa México". Objetivo: determinar factores competitiva servicio Empresa Paquetería. Descripción: esta empresa tiene en la compra en líneas y brinda satisfacción a los clientes quienes buscan precios económicos en la adquisición de la mercancía y la entrega inmediata. Se ha utilizado la encuesta para recabar información. Conclusión: se acepta hipótesis planteada en el estudio, las ventajas competitivas generan calidad de servicio superando a otras empresas similares.

Lazinquiza & Morales (2020) Tesis: "Ventajas de satisfacción de Servicio Hospital Provincial Latacunga, Ecuador". Objetivo: evaluar ventajas satisfacción servicio calidad de servicio Hospital Provincial Latacunga. Metodología: descriptiva, aplicó técnica SERVQUAL de percepciones con escala de Likert. La encuesta ha sido estructurado en 5 dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Tangibilidad. Resultados: 70% usuarios perciben satisfacción de servicio Hospital a los pacientes.



Suárez et al. (2022) Trabajo: "Impacto atención Farmacia Mia satisfacción los clientes, provincia Pasaje, Colombia". Objetivo: analizar impacto de la Farmacia Mia satisfacción de los clientes, ciudad de Pasaje, Colombia. Metodología: cuantitativa, muestra 265 clientes activos que hayan comprado algún medicamento en la Farmacia Mia. Resultados: la Farmacia Mía ha demostrado buena atención de medicamentos al público usuario con fidelidad, identidad y responsabilidad induciendo adquirir según receta médica. Conclusión: el stock de medicamentos fideliza impacto a clientes del servicio que presta a la colectividad dentro de experiencias obtenidas.

Ordoñez & Zaldumbide (2020) Trabajo: "Calidad de servicio al cliente de microempresas Cantón Chone, Ecuador". Metodología: Para el presente estudio se ha implementado encuestas aleatorio simple, población 18.376 trabajadores de la empresa, muestra 376 clientes. Descripción: la calidad del servicio de las microempresas del Cantón Chone atendió en forma eficiente a los clientes, demostrando medicamentos precio económico y buena infraestructura logísticas en comparación con otras empresas de salud pública.

Agila (2020) Objetivo: determinar comercialización de repuestos originales de automóviles PYMES Latacunga, Ecuador". Metodología: la comercialización de repuestos originales de automóviles en la provincia de Latacunga ha conmovido valor de negociación por parte de los transportistas adquirir repuestos originales de la fábrica para innovar motores de larga durabilidad. Para comprobar impacto de durabilidad de repuestos originales, han validado su efectividad mediante aplicación de encuesta cuyos ítems han sido asociados para comprobar aspectos de competitividad comercial, precios económicos en la compra y durabilidad. Resultados. aplicada la metodología, se comprobó que



las empresas muestran inexistencia de stock de repuestos por mala implementación de la mercadería y opción negativa de estudio de mercado. Conclusión: analizada los datos, indica pobreza correlación de variables por falta de estudios pre implementación y seguimiento de evaluación de entradas y salidas de los productos.

3.1.2. A nivel Nacional

Ramirez (2021) objetivo: propiciar estrategias marketing servicios Restaurant "El Rinconcito" Valle Chumbe, Chimbote" 2019". Metodología: descriptivo. Población consumidores del Restaurante, muestra 384 personas. Resultados: 9.9% muestran impacto muy bueno, 30.2% bueno, 33.3% regular, 18.8% malo y 7.8% muy malo. Conclusión: para el establecimiento de la Empresa no se ha llevado el diagnóstico ni marketing de servicios, por eso no genera impacto y se va a la quiebra, tampoco no dispone de buen chef para preparar platos surtidos cada día.

Nicolás Figueroa (2023) Investigación: "Calidad de servicio de productos agro veterinarios Distribuidora E&R Melgar, Arequipa". Objetivo. determinar expendio de productos agro veterinarios Distribuidora E&R, Melga, Arequipa. Metodología: investigación enfoque cuantitativo, no experimental, se utilizó cuestionario en acopio de datos, población 96), muestra censal 30 tiendas minoristas y 6 mayoristas). Resultados: buen servicio significativo de productos agro veterinarios de parte de los compradores para utilizar en la agricultura y tratamiento de sus animales.

López (2020) objetivo: determinar calidad de servicio de MYPES Centro Comercial Artesanía "El Carmen" Cusco. Investigación. descriptiva - correlacional. Población 12 000 clientes muestra 80 MYPES no probabilística.



Técnica de acopio de datos cuestionario. Conclusiones: relación positiva variables calidad de servicio y ventaja competitiva.

Barandiaran (2021) objetivo: "Calidad de atención micro y pequeñas empresas Moyobamba, 2019". Metodología: descriptiva-explicativa. Población 342 MYPES muestra 182; técnica la encuesta con 21 ítems, procesados programa SPSS V27. Resultado: 59.34% regular calidad, 21.43% bueno y 19.23% malo. 53.85% regular ventaja competitiva, 30.22% bueno y 15.93% malo. Conclusión: atención al cliente muestra correlación moderada micro y pequeñas empresas Moyobamba.

Mendoza (2019), Propósito: identificar calidad de servicio y satisfacción empresa Promart Homecenter Moquegua, 2018". Investigación: básica, correlacional. Población 495 clientes, muestra 182 clientes. En el acopio de datos aplicamos encuesta. Conclusión: la Empresa Promart Homecenter muestra coherencia significativa.

Malpartida-Meza et al. (2022), Tema: "Calidad de servicio Empresa Comercializadora Sistemas Climatización distrito Surquillo Lima. Metodología: correlacional. Reporte de datos ha utilizado cuestionario con escala de Likert con ítems de indicadores de variables. Población 100 clientes. Procesamiento sistema software, código JASP versión 0.16.1. Conclusión: existe correlación significativa de 0.822.

3.1.3. A nivel local

Parachi (2023) Tesis: "Calidad de servicios competitiva Distribuidora E&R Melgar, Puno". Metodología: descriptivo correlacional, muestra 30 tiendas minoristas. Resultados: muestra relación significativa de servicio competitiva, y ventaja Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.



Neyra (2024), tesis: "Calidad Empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart, Juliaca 2023". Objetivo: comprender relación de compra Empresa Homecenter Juliaca. Estudio: correlacional, no experimental. Población 385 clientes, acopio datos mediante la encuesta. El tratamiento se empleó paquete SPSS V27 v. 26. Conclusión: conexión positiva alta, incremento de atención en la empresa.

Coasaca (2023) objetivo: determinar calidad de servicio usuarios Municipalidad Provincial Azángaro-2021". Metodología: descriptivo correlacional. Población 310 usuarios, muestra 172 probabilístico simple. Para recabar datos utilizó cuestionario estructurado. Los hallazgos demuestran correlación significativa relación satisfacción favorable. Conclusión: calidad del servicio que muestra municipio de Azángaro es significativa de satisfacción el usuario.

Tapia (2023) Objetivo: determinar prestación de servicio de usuarios Municipalidad Provincial San Román, Juliaca". Investigación: cuantitativo, correlacional. Población constituida 156 256 pobladores, muestra 383 usuarios, muestreo probabilístico. Para obtención de datos utilizamos cuestionario estructurado. Se aplicó Rho coeficiente de correlación. Conclusión: 69% considera calidad regular, 72% satisfacción de usuarios buen nivel, 0.813 indica las dimensiones son tangibles, fiabilidad.

Mamani (2022), Trabajo: "Calidad del servicio Biblioteca Municipal de Puno". Objetivo: determinar satisfacción de usuarios Biblioteca Municipal Puno 2020. Metodología: correlacional, no experimental. Muestra 11 bibliotecarios y 368 usuarios. Información de datos se ha captado mediante autodiagnóstico de calidad de atención al usuario público mediante el modelo LIBQUAL.



Conclusiones: los clientes están satisfechos con la atención especializada de lograr servicio exitoso.

3.2. BASES TEÓRICAS

3.2.1. Calidad de servicio

La conceptualización varía de acuerdo a las instancias que favorece su aplicación. Es el tema más aplicado en diferentes especialidades según el contexto coyuntural. Así por decir, en el campo de los servicios, en procesos altamente complejos, presencia de empresa que ofrecen diversidad de servicios, etc. En algunos casos hablan de estándares, calidad subjetiva. Carrete et al. (2011).

Gronroos, (1978) "calidad del servicio describe conocimiento común y los componentes que implica acciones inminentes" (p.37).

Kotler, (2001), "calidad del servicio ese definida totalidad de rasgos y características explícitas" (p.42).

Horovitz, (1991), "son bienes elaborados para los consumidores que contribuyen bien común y bienestar de la sociedad" (P. 28).

García et al., (2016), se denomina grado de percepción que genera expectativas académico y empresariales, es sinónimo de competitividad en el mercado.

Cárdenas y Pertuz, (2007), señalan percepción de un producto con sus características de brindar una unidad significativa para sus intereses.

3.2.2. Importancia de calidad de servicio

Tigani, (2006), 96% de clientes muestran percepciones insatisfechas de mala experiencia en la adquisición de nuevos productos ´por mala capacidad de publicidad, promociones muy modestas sin entrar a la conciencia del cliente,



ofreciendo regalos inservibles, descuentos del capital del producto que no se cumple, etc. Un cliente que brinda satisfacción de un producto es cuando comparten el beneficio con otras personas. Por eso, se menciona como una unidad importante por ofrecer y cumplir la excelencia del servicio.

Berry et al., (1989), los beneficios ofrecen la empresa una mercadería de alta calidad cohesionan el denominado "mayor lealtad del cliente en la guerra de precios". Como podemos observar, existen ofrecimientos en vano, no funcionan, entonces el usuario rechaza el producto por altos estándares de precios y como consecuencia ahuyenta a los clientes.

3.2.3. Modelo de calidad de servicio

Existen modelo aplicar en brindar servicios óptimos a los clientes según presencia empresarial y producto en promoción, todas estas precisiones han entrado a una etapa más riesgosa a prestar. La sociedad competitiva de productos existe dos escuelas, una norteamericana liderada de Parasuraman, Zeithaml y Berry y la otra escandinava o nórdica liderada por Gronroos.

3.2.3.1. Escuela Nórdica

Dirigido por Gronroos, prima calidad de imagen del producto. Gronroos, (1994), ofrece la mercadería según la calidad técnica y funcional combinadas en la imagen. Este modelo implica importancia el impacto dirigido a los clientes del resultado del servicio que construye imagen colectiva. Aquí demuestra el producto según las características técnicas del servicio cuyo objetivo final es el resultado relacionado con condiciones observables tanto el aspecto físico y los contenidos.

Gronroos, afirma: la calidad total se percibe de manera realista en el uso funcional y técnica que cohesionan entre la empresa y el cliente.



3.2.3.2. Escuela Americana

Desarrollado por Parasuraman & Berry, (1993) en Estados Unidos de América, propone el modelo SERVQUAL entendido como un estándar del producto.

La evaluación de la mercadería realiza en el inicio, proceso y salida de servicio prestado al cliente. Para esta actividad se prepara herramientas propicias que serán utilizadas en el laboratorio y la exhibición de resultados será viables en la observación visual.

3.2.1. Teorías de calidad de servicio

Nava (2005), menciona: "servicio refleja el juicio que presenta un bien en exposición de venta con características de alto nivel para el cliente".

Ishikawa (1989), indica: "esfuerzan poner en práctica compromisos propuestos por los trabajadores de la empresa".

3.2.2. Dimensiones

Es brindar oportunidades de subsanar necesidades de los clientes. Zeithaml et al., (1988) identificar cuatro dimensiones principales:

3.2.2.1. Elementos tangibles

Se consideran: infraestructura, personal especializado, registros de entrada y salida de productos y la comunicación asertiva entre los trabajadores internos y la comunidad consumidora. La puesta en servicio de estos elementos primordiales depende de la empresa patrocinadora de clientes en espera. La presencia física es tan importante en la visualidad del público, aquí se conjuga principios y morales de fidelidad, sentimiento, identidad y empatía de los trabajadores selectos de la entidad.



3.2.2.2. Confiabilidad

La eficacia de una entidad comercializadora Implica cumplimiento puntual y entrega según la exposición de marketing. El personal que atiende en los diferentes estamentos de la empresa es altamente seleccionados y actualizados en el manejo eficiente de los productos con apoyo coyuntural de la tecnología computarizada.

3.2.2.3. Capacidad de respuesta

Las inquietudes del público de la exposición de productos en venta deber ser atendidos inmediatamente por el personal destinado en cada sección de la entidad comercializadora. Cuando la empresa tiene preparado de dar bienvenida al cliente y otorgar explicaciones técnicas del producto es muy bien recibido a satisfacción del cliente que son primeros actores de la empresa, por tanto, debe ser bien atendido en todos los casos correspondientes.

3.2.2.4. Aseguramiento

Una empresa al asentar su capacidad de establecimiento en una localidad debe prever confianza del cliente, fiabilidad de la empresa, profesionalidad de los trabajadores y seguridad en cuanto se refiere la salud integras de los clientes. Para garantizar estas consideraciones puntuales, la empresa, por obligación de cumplir sus funciones, tiene que prever a los trabajadores talleres periódicas de capacitación de nuevos conocimientos tecnológicos en la atención esmerada a los clientes.

3.2.3. Ventajas competitivas

Hill & Jones (2009), mencionan, ventaja competitiva se basa en puesta en el mercado de bienes en condición competitiva con otras empresas de exhiben similares productos, (p. 77)



Koenes (1997), afirma: "La ventaja constituye productos o bienes en efectos competitivos donde los clientes buscan adquirir de buena calidad y precio económico" (p.17)

Porter (1991), una estrategia empresarial, desarrolló una serie de conceptos clave que siguen siendo fundamentales para comprender situación sincrónica de los respectivos mercados. Su modelo de "ventajas competitivas" se encuentra en su obra más conocida, "*Ventaja Competitiva*" (1985), donde establece las bases para que las empresas comprendan cómo pueden diferenciarse y competir de manera efectiva en sus sectores. Dentro de este marco, el poder de negociación es un factor crucial para la creación y sostenimiento de una ventaja competitiva.

3.2.4. Dimensiones Ventaja Competitiva

Porter (1991), obtener productos en el mercado conjuga estar en relación con ventaja a surgir de distintas fuentes, y Porter las clasifica de la siguiente manera:

3.2.4.1. Liderazgo en costos

Es una estrategia donde el productor o proveedor muestra en el mercado competitivo versado en términos de costos. Esta estrategia brinda espacios de productos con sus competidores en márgenes de utilidad logradas mientras compite al mismo nivel de precios.

a. Descuentos

Los descuentos son una herramienta comúnmente utilizada por las empresas, especialmente en mercados sensibles al precio.



- **Relación con el liderazgo en costos:**

Las empresas que lideran en costos pueden ofrecer descuentos de manera frecuente sin sacrificar su rentabilidad. Esto se debe a que, debido a sus bajos costos operativos, tienen un margen suficiente para ofrecer precios reducidos sin perder dinero.

Los descuentos pueden utilizarse para incentivar compras en grandes cantidades o para liquidar inventarios antiguos, lo que ayuda a reducir el costo de almacenamiento y mejorar el flujo de caja. Esta estrategia también puede atraer a clientes sensibles al precio, permitiendo a la empresa ampliar su base en el mercado.

b. Exclusividad

La exclusividad es la restricción de un grupo selecto de consumidores o distribuidores. Aunque la exclusividad no es típica en una estrategia de liderazgo en costos, en ciertos contextos puede ser utilizada para maximizar los márgenes de beneficio de los productos más baratos.

- **Relación en costos**

El liderazgo busca maximizar el alcance a través de precios bajos, en algunos casos, exclusividad puede aplicarse a productos específicos para diferenciarse ligeramente, pero sin perder el enfoque en mantener bajos los costos de producción.

Las empresas con liderazgo en costos pueden usar exclusividad en ciertos productos o promociones para crear una percepción de valor adicional, aún a precios bajos.



Por ejemplo, un minorista que ofrezca productos de marca propia exclusiva en lugar de productos de marca de terceros podría generar mayores márgenes, al mismo tiempo que mantiene el control de los costos.

c. Stock

El stock se refiere al inventario productos que mantiene para su venta. En una estrategia de liderazgo en costos, el stock es esencial para mantener bajos los costos operativos.

- Relación con el liderazgo en costos

Las empresas con liderazgo en costos deben tener un control muy estricto sobre su inventario para evitar costos de almacenamiento innecesarios.

Mantener un stock adecuado, ni demasiado alto ni bajo, es crucial para optimizar la relación entre el costo de inventario y la demanda del mercado. Si una empresa tiene un exceso de stock, incurre en costos adicionales de almacenamiento. Si tiene demasiado poco, puede perder oportunidades de ventas.

Un control eficiente del stock también permite que la empresa mantenga una operación más ágil y reduzca costos asociados con la obsolescencia o el deterioro de los productos.

d. Calidad

Es nivel de excelencia que expone la empresa en la oferta de productos según las necesidades básicas del cliente, a costo más bajo que el de los competidores.



- **Relación con el liderazgo en costos**

La calidad no es el principal diferenciador. El objetivo es ofrecer productos con una calidad suficiente para satisfacer las expectativas mínimas del cliente, sin entrar en las mejoras que podrían elevar el costo de producción.

- **Control de calidad eficiente:**

Las empresas con liderazgo en costos deben asegurarse de estándares básicos sin agregar características adicionales que aumenten el precio de fabricación.

Las empresas deben encontrar un equilibrio entre calidad y costos para que los productos sean atractivos para los consumidores sensibles al precio pero que aún cumplan con las expectativas.

3.2.4.2. Diferenciación

Según Philip Kotler, las empresas buscan captar competidores con bienes similares, crear lealtad en los clientes. Kotler destaca que la diferenciación no solo está basada en las características del producto, sino también en otros factores clave como el servicio extra, servicio al cliente, precios, y producto. A continuación, te explico cómo cada uno de estos elementos contribuye a la estrategia de diferenciación:

a. Servicio Extra

El servicio extra entendemos servicios adicionales para mejorar servicio principal. Estos servicios no son estrictamente necesarios para el producto, pero mejorando la percepción.

- **Relación con la diferenciación**

El servicio extra puede ser un elemento clave para diferenciar una oferta. Estos servicios agregados no solo incrementan el valor percibido, sino que también



generan una experiencia única para el cliente, lo que puede justificar precios más altos.

Ejemplos de servicios extra incluyen la entrega rápida y gratuita, garantías extendidas, soporte técnico adicional, o servicios de personalización.

La clave está en ofrecer algo que sea relevante y valioso para el cliente, y que no sea fácilmente replicable por la competencia.

b. Servicio al Cliente

El servicio de calidad del producto asiste cómo llegar a manos del cliente durante y después de la compra. Este aspecto es fundamental en la diferenciación, ya que una experiencia de servicio excepcional puede ser marca elegir la otra.

- Relación con la diferenciación

Las empresas que se diferencian a través del servicio al cliente buscan atención eficiente que supere expectativas de consumidores. Esto incluye trato amable, enfoque proactivo de consideración del cliente.

En este caso, se incluye canales de atención telefónica, en línea, en tienda, o incluso atención personalizada durante todo el proceso de compra (y más allá) puede crear una relación de lealtad.

En muchos casos, un servicio al cliente excepcional se convierte en un diferenciador importante, ya que los consumidores valoran el trato y la experiencia tanto como el producto.

c. Precios

Aunque los precios suelen ser un aspecto relacionado con los precios tienen un papel diferente. Las empresas que se diferencian pueden justificar precios más altos basados en la percepción de valor superior que ofrecen a los clientes.



- **Relación con la diferenciación**

Las empresas diferenciadas a menudo cobran calidad superior, o el servicio adicional que perciben valor adicional por producto que ofrecen con características únicas.

En lugar de competir solo en precio, pone énfasis en la creación de una percepción de valor que justifique el costo adicional.

Las empresas diferenciadas no necesariamente compiten por ser las más baratas, sino por ser las más valiosas.

d. Producto

El producto es clave, ya que debe ser único o tener características que lo distinguen de la competencia. Esto puede incluir diseño, calidad, funcionalidad, características adicionales, entre otros aspectos.

Relación con la diferenciación

El producto debe destacarse por tener características que lo hagan único. Esto puede incluir una mejor calidad, un diseño innovador, o características tecnológicas avanzadas.

A través de la diferenciación del producto, la empresa busca crear una percepción de valor superior. Este tipo de productos a menudo requieren más investigación y desarrollo, pero pueden permitir a la empresa establecer un precio más alto.

El producto diferenciado se convierte en un símbolo de estatus o referencia en la mente del consumidor.

3.2.4.3. Enfoque

Philip Kotler, dentro de las estrategias de enfoque (también conocida como estrategia de nicho), las empresas se centran en un segmento específico del



mercado, buscando un segmento particular. En este contexto, los conceptos de cartera de clientes y descuentos para clientes son herramientas claves para lograr una ventaja competitiva, adaptada a las necesidades de un nicho específico. A continuación, se explica cómo se relacionan estos conceptos con el enfoque en la estrategia de marketing.

a. Cartera de Clientes

Conjunto de bienes una empresa tiene y mantiene a lo largo del tiempo. En la estrategia de enfoque, la cartera de clientes está orientada en el mercado que puede ser un grupo con características particulares, necesidades comunes, o que comparte una ubicación geográfica, por ejemplo.

- Relación con el enfoque

En una estrategia de enfoque, no trata de abarcar a todo el mercado, sino que concentra sus esfuerzos en un nicho específico. Por lo tanto, la cartera de clientes es mucho más segmentada y dirigida.

La cartera de clientes de una empresa que utiliza la estrategia de enfoque suele ser más selectiva y personalizada. Se busca fidelizar a los clientes dentro del nicho de mercado, ofreciendo productos, servicios o experiencias que se alineen mejor con sus necesidades.

Son reducciones del precio estándar que se ofrecen la compra de un producto, con descuentos pueden estar dirigidos a segmentos específicos de clientes dentro del nicho.

Además, en este enfoque clave, las empresas que utilizan esta estrategia buscan atención personalizada que se les brinda.



- Relación con el enfoque

En el enfoque, los descuentos se utilizan de forma estratégica para fortalecer la relación con el segmento de mercado objetivo. Estos descuentos pueden ser más personalizados y adaptados a las características y comportamientos de compra del nicho, lo que aumenta la efectividad de la estrategia.

Por ejemplo, en lugar de ofrecer un descuento general a todos los consumidores, una empresa que sigue una estrategia de enfoque puede ofrecer descuentos especiales a sus clientes más leales, o a aquellos que pertenecen a un grupo particular dentro de su nicho de mercado.

Los descuentos no solo buscan aumentar las ventas, sino también recompensar la lealtad y fomentar una relación continua con los clientes dentro del nicho, asegurando que vuelvan a comprar.

3.3. MARCO CONCEPTUAL

Cadena del valor

Es una herramienta estratégico ayuda determinar ventaja competitiva.

Capacidad respuesta

Ofrecer servicios manera ágil y oportuna a los clientes a través de los trabajadores altamente especializados en la exhibición y ventas de productos de calidad.

Competitividad

Existencia de varias empresas con exhibición y expendio de similares productos con variado precio en el mercado.



Diferenciación

Conjunto de estrategias empresariales destinados para alcanzar creación de nuevos bienes a satisfacción del cliente.

Estrategias

Es un procedimiento para tomar decisiones utilizadas para alcanzar objetivos previamente definidos. Es el camino para alcanzar ciertas metas.

Eficiencia

Capacidad óptima para alcanzar metas en el mercado productivo con muestras de inversión económica puntual.

Empatía

Capacidad de prestar servicio al cliente con ahínco profesional, compartiendo sentimientos de ánimo e identidad.

Innovación

Proceso en el cual se crea, recrea y descubre nuevas estrategias, nuevas técnicas para poner en ensayo y generalizar su uso a nivel general.

Respuesta al cliente

Es la forma cómo convencer al cliente en la adquisición del producto según sus necesidades.

Rentabilidad

En la acumulación de capital económico en la venta de productos con ganancia estimulante en relación con la inversión del capital.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Éxito servicio y ventaja competitiva empresa comercializadora inversiones Rubin's, Juliaca, significativa.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

HE1. Estrategias previstas percibe elementos tangibles y ventaja competitiva empresa comercializadora inversiones Rubin's, Juliaca, es significativa

HE2. Técnicas fiables muestra relación de fiabilidad y ventaja competitiva empresa comercializadora inversiones Rubin's, es significativa.

HE3. Lograr capacidad de respuesta y ventaja competitiva empresa inversiones Rubin's, Juliaca, es significativa.

HE4. Prevención de relación de seguridad y ventaja competitiva empresa comercializadora inversiones Rubin's, Juliaca, es significativa.

HE5. Criterios que impera relación empatía y ventaja competitiva empresa inversiones Rubin's, Juliaca, connota significativa.



4.3. VARIABLES

V1.

Calidad de servicio

V2.

Ventaja competitiva



4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Valorización	
V.1. Calidad del servicio Zeithaml et al., (1988)	- Elementos tangibles	- Instalaciones - Personal	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	
	- Fiabilidad	- Errores - Problemas - Tiempo prometido		
	- Capacidad respuesta	- Conclusión - Servicio - Los colaboradores		
	- Seguridad	- Atención al cliente - Comportamiento - Conocimiento		
	- Empatía	- Atención - Necesidades - Horarios		
	- Liderazgo en costos	- Descuento en los productos - Exclusividad en los productos - Mantiene stocks adecuado		
	V.2. Ventaja Competitiva Porter (1991)	- Diferenciación		- Reducir la calidad - Servicio Extra - Servicio Al Cliente - Precio - Marca - Producto
		- Enfoque		- Cartera de clientes - Descuentos para clientes

Nota. Elaboración propia



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODÓLOGICO

5.1. ENFOQUE

Cuantitativa, analiza tablas estadísticas y gráficos. Hernández et al. (2014)

5.2. MÉTODO(S) APLICADOS

Deductiva, aplica marcos teóricos.

5.3. TIPO

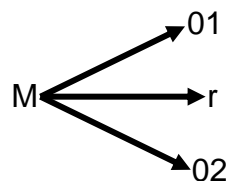
Básica, comprender principios y leyes de la investigación.

5.4. NIVEL

Correlacional, relación entre variables de la investigación.

5.5. DISEÑO

No experimental, aplica momento determinado, describiendo relación entre las variables.



Donde:

M = Muestra



O = Observación recogida

r = Correlación

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.6.1. Población

Población 133 clientes empresa inversiones Rubin´s, Juliaca.

5.6.2. Muestra

La muestra se determina mediante la fórmula:

n = Tamaño de muestra

N = Población 133

Z² = Nivel de Confianza 95% = 1.96

p = Proporción de acertar 50% = 0.50%

q = (1-p) proporción de no acertar 50% = 0.50%

e² = Error de muestreo 5% = 0.05%

$$n = \frac{133 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (133 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{127.7332}{1.2904}$$

$$n = 98.987 = 98$$

Muestreo probabilístico, 98 personas.

5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

5.7.1. Técnicas

La encuesta.

5.7.2. Instrumentos

El cuestionario, escala de Likert.



5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

5.8.1. Confiabilidad

Se ha aplicado estadística Alfa de Cronbach, Software *Statistical Package for the Social Sciences SPSS V27*.

Tabla 2

Estadísticos de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
	,915
	28

Nota: Matriz de datos.

Alfa Cronbach, 0,915 (91,5%), cuestionario es significativa.

5.8.2. Validez del instrumento

Validado Juicio del experto:

- Dr. Enrique Genaro Chirinos Apaza

5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

Ha sido puesta tratamiento software estadística IBM SPSS V27. Versión 27.



5.10. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe calidad servicio y ventaja competitiva empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca.

H_a: Existe calidad servicio y ventaja competitiva empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca.

Nivel de significancia

Alfa: 0.05 = 5%.

Estadística de prueba

Utilizamos estadística Tau-b de Kendall.

Tabla 3

Estadística prueba hipótesis general

		Medidas simétricas			Significación aproximada
		Valor	Error estándar		
			asintótico ^a	T aproximada ^b	
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,665	,061	10,677	,000
N de casos válidos		98			

Nota: Matriz de datos.

INTERPRETACIÓN

La estadística Tau b de Kendall muestra calidad de servicio y ventaja competitiva empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca.



Hipótesis específica 1

Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe elementos tangibles y ventaja competitiva empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca.

H_a: Existe elementos tangibles y ventaja competitiva empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca.

Nivel de significancia

Alfa: 0.05 = 5%.

Estadística de prueba

Tabla 4

Estadística de prueba de hipótesis específica 1

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,588	,049	10,960	,000
N de casos válidos		98			

Nota: Matriz de datos.

INTERPRETACIÓN

Estadística Tau b de Kendall, es 0,000, menor alfa 0,005, , existe relación elementos tangibles y ventaja competitiva empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca.

Hipótesis específica 2

Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe fiabilidad y ventaja competitiva empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca.

H_a: Existe fiabilidad y ventaja competitiva empresa comercializadora inversiones

Rubin's, Juliaca.

Nivel de significancia

Alfa: 0.05 = 5%.

Estadística de prueba

Utilizamos estadística Tau b de Kendall.

Tabla 5

Estadística prueba hipótesis específica 2

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,252	,085	2,870	,004
N de casos válidos		98			

Nota: Matriz de datos.

INTERPRETACIÓN

Estadística Tau b de Kendall, es 0,004, menor alfa 0,005, existe relación fiabilidad y ventaja competitiva empresa comercializadora inversiones Rubin's, Juliaca.

Hipótesis específica 3

Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe capacidad respuesta y ventaja competitiva empresa comercializadora inversiones Rubin's, Juliaca.

H_a: Existe capacidad respuesta y ventaja competitiva empresa comercializadora inversiones Rubin's, Juliaca.

Nivel de significancia

Alfa: 0.05 = 5%.



Estadística de prueba

Utilizamos prueba estadística Tau b de Kendall.

Tabla 6

Estadística prueba hipótesis específica 3

		Medidas simétricas		
		Error estándar	T	Significación
		Valor	asintótico ^a	aproximada ^b
				aproximada
Ordinal por	Tau-b de	,454	,074	5,989
ordinal	Kendall			,000
N de casos válidos		98		

Nota: Matriz de datos

INTERPRETACIÓN

Estadística Tau b de Kendall, 0,000, menor alfa 0,005, existe relación capacidad y ventaja competitiva empresa inversiones Rubin´s, Juliaca.

Hipótesis específica 4

Planteamiento de hipótesis

H₀: No muestra relación seguridad y ventaja competitiva empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca.

H_a: Muestra seguridad y ventaja competitiva empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca.

Nivel de significancia

Alfa: 0.05 = 5%.

Estadística de prueba

Utilizamos estadística Tau b de Kendall.

Tabla 7*Estadística prueba hipótesis específica 4*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,495	,073	6,324	,000
N de casos válidos		98			

Nota: Matriz de datos.

INTERPRETACIÓN

Estadístico Tau b de Kendall, es 0,000, menor alfa 0,005, conclusión, muestra relación ventaja competitiva empresa comercializadora inversiones Rubin's, Juliaca.

Hipótesis específica 5

Planteamiento hipótesis

H₀: No hay empatía y ventaja competitiva empresa comercializadora inversiones Rubin's, Juliaca.

H_a: Hay empatía y ventaja competitiva empresa comercializadora inversiones Rubin's, Juliaca.

Nivel de significancia

Alfa: 0.05 = 5%.

Estadística de prueba

Utilizamos estadística Tau b de Kendall.



Tabla 8

Estadística prueba hipótesis específica 5

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,479	,074	6,139	,000
N de casos válidos		98			

Nota: Matriz de datos.

INTERPRETACIÓN

Estadística Tau b de Kendall, es 0,000, menor alfa 0,005, conclusión, existe empatía y satisfacción del cliente empresa inversiones Rubin´s, Juliaca.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Prueba de normalidad

Tabla 9

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	98	100,0%	0	0,0%	98	100,0%
Ventaja competitiva	98	100,0%	0	0,0%	98	100,0%

Nota: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

La estadística de Kolmogorov-Smirnov^a, muestra P-valor 0,000 y 0,000, menores al alfa de 0,05; concluye, situación de datos no son normales, necesita analizar datos estadísticos.

Tabla 10

Relación objetivo general

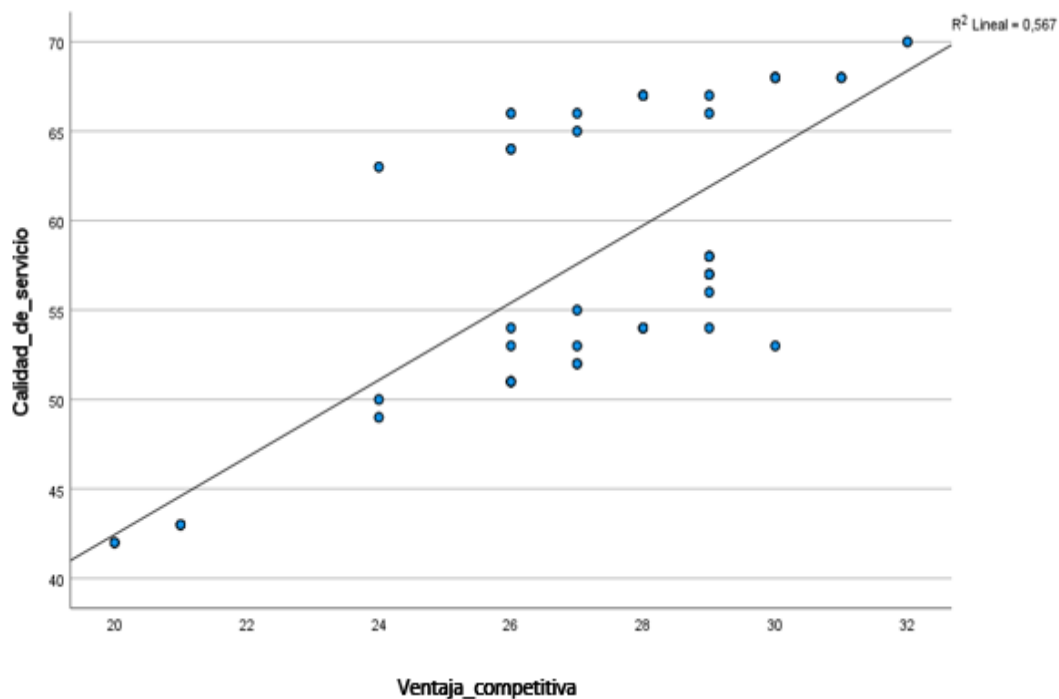
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,767**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Ventaja competitiva	Coefficiente de correlación	,767**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

**Correlación significativa 0,01 (bilateral).

Nota. Elaborado 6 y 7 de octubre, trabajo de campo.

Figura 1

Relación objetivo general



Nota: Tabla 10



INTERPRETACIÓN

Se comprueba correlación de Rho de Spearman, existe calidad de servicio y ventaja competitiva es 0,767 (76,7%), significa relación buena.

52

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Tabla 11

Relación objetivo específico 1

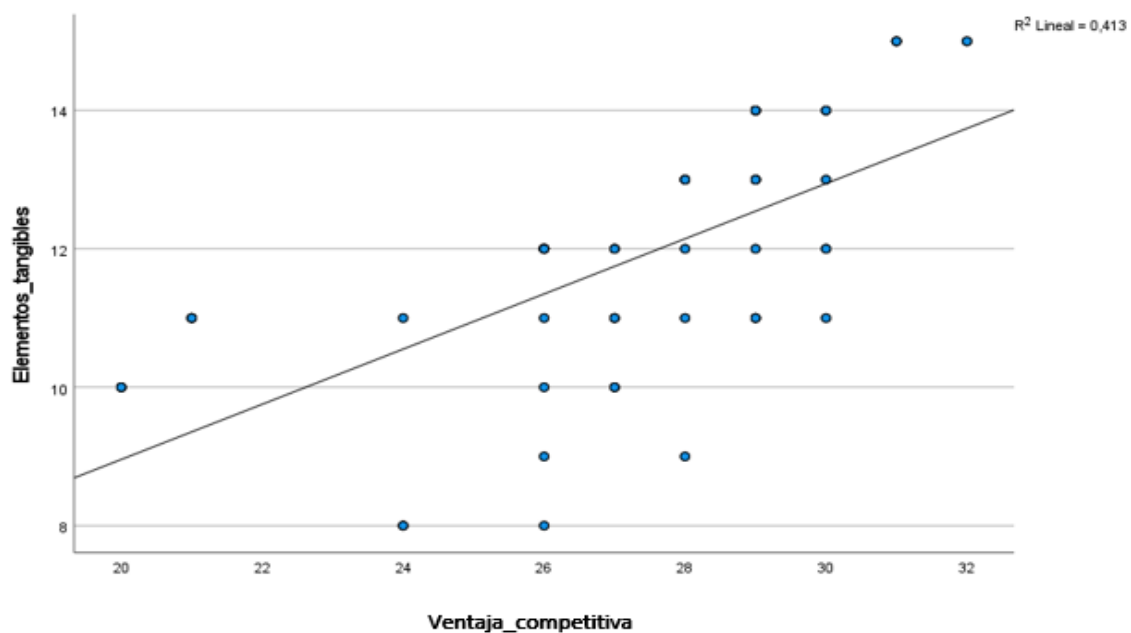
			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Ventaja competitiva	Coefficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

** . Correlación significativa, nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaborado 6 y 7 de octubre, con datos de campo.

Figura 2

Relación objetivo específico 1



Nota: Tabla 11.



INTERPRETACIÓN

Prueba estadístico Rho de Spearman, existe correlación elementos tangibles y ventaja competitiva es 0,707 (70,7%), significa correlación positiva.

Objetivo específico 2

Tabla 12

Relación objetivo específico 2

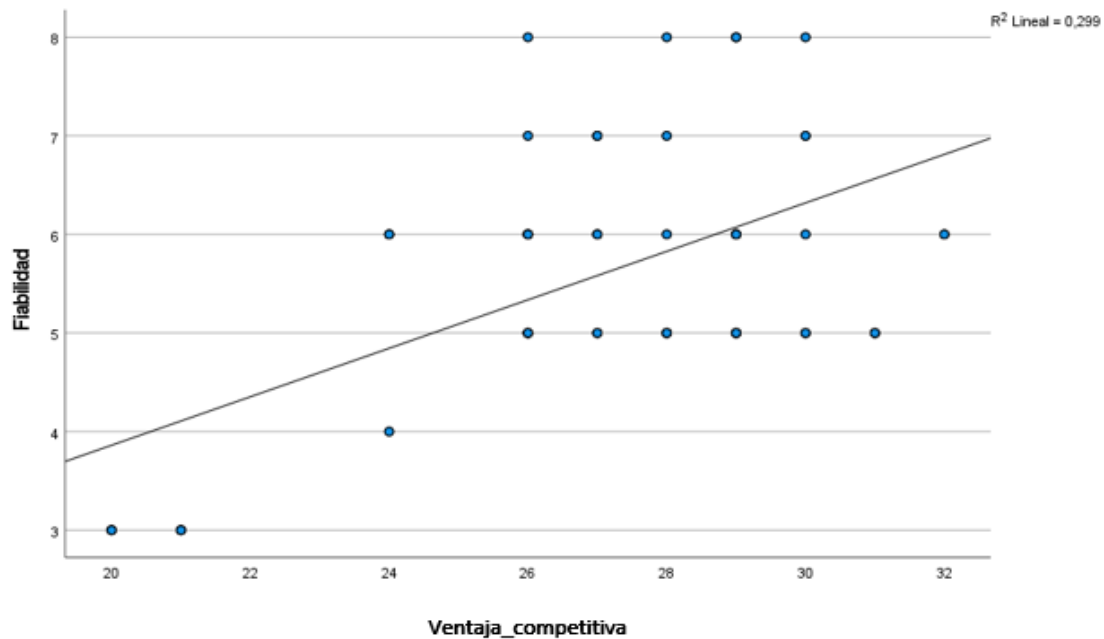
		Satisfacción del cliente	
		Fiabilidad	
Rho de Spearman	Fiabilidad	1,000	,312**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,002
	N	98	98
	Ventaja competitiva	,312**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	98	98

** . Correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaborado 6 y 7 de octubre, con datos de campo.

Figura 3

Relación objetivo específico 2



Nota: Tabla 12.



INTERPRETACIÓN

Prueba estadístico Rho de Spearman, existe fiabilidad, es 0,312 (31,2%), significa correlación positiva baja.

Objetivo específico 3

Tabla 13

Relación objetivo específico 3

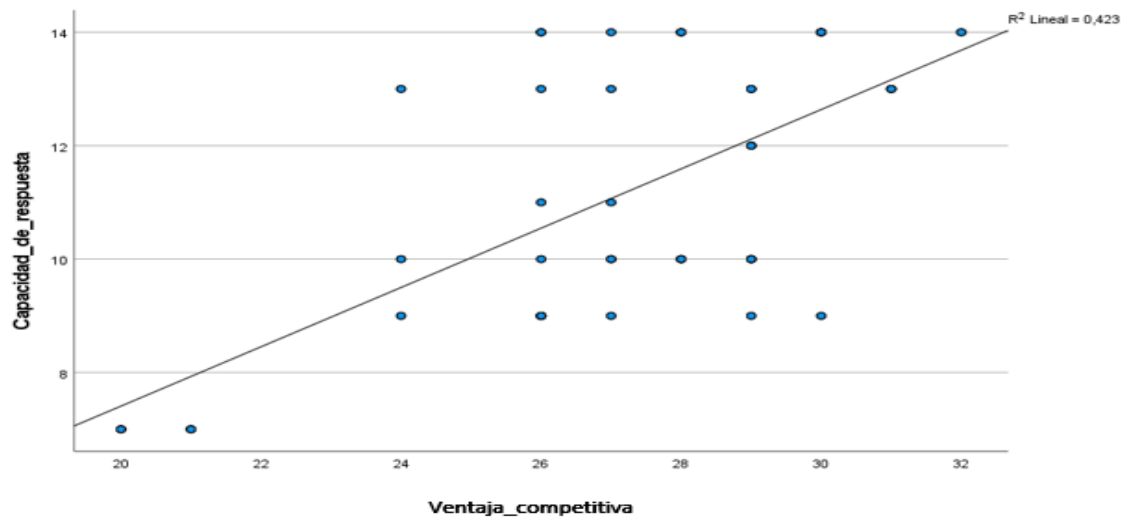
			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho	Capacidad	Coeficiente	1,000	,550**
Spearmann	respuesta	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Ventaja competitiva	Coeficiente	,550**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

** . Correlación significativa, nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaborado 6 y 7 de octubre con los datos de campo.

Figura 4

Relación objetivo específico 3



Nota: Tabla 13.



INTERPRETACIÓN

Análisis estadístico Rho es 0,550 (55%), significa correlación moderada.

Objetivo específico 4

Tabla 14

Relación objetivo específico 4

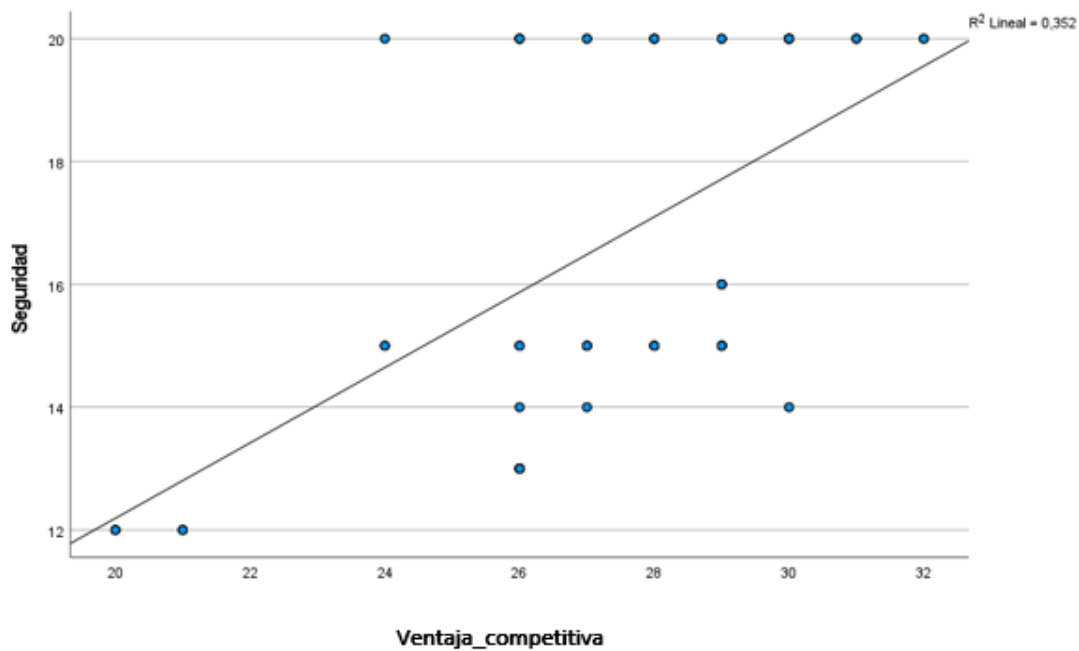
			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho	Seguridad	Coeficiente	1,000	,573**
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Ventaja competitiva	Coeficiente	,573**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

** . Correlación significativa nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaborado 6 y 7 de octubre con datos de campo.

Figura 5

Relación objetivo específico 4



Nota. Tabla 14.



INTERPRETACIÓN

Análisis prueba Rho de Spearman, existe cohesión seguridad y beneficio cliente es 0,573 (57,3%), significa correlación moderada.



Objetivo específico 5

Tabla 15

Relación objetivo específico 5

			Satisfacción	
			Empatía	del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

** . Correlación significativa, nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaborado 6 y 7 de octubre, datos empíricos.

Tabla 16

Relación objetivo específico 6

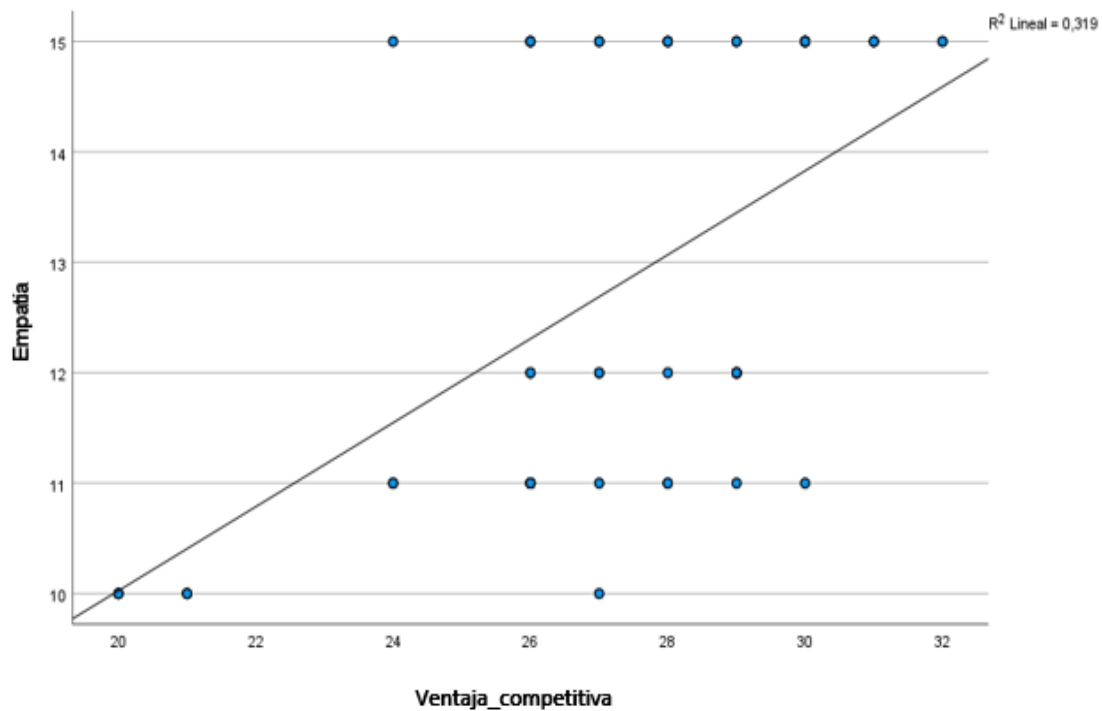
			Satisfacción	
			Empatía	del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

** . Correlación significativa nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaborado setiembre 2023 con datos trabajo de campo.

Figura 6

Relación objetivo específico 5



Nota: Tabla 15.

INTERPRETACIÓN

Análisis estadístico Rho de Spearman, existe cohesión empatía y beneficio de cliente es 0,557 (55,7%), significa correlación positiva moderada.

6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Investigación Empresa comercializadora Inversiones Rubin's, Juliaca se basó hemos visto los resultados mediante observación a través de análisis Alfa de Cronbach y el procedimiento software SPSS V27. Hemos obtenido datos precisos de alfa 0,915, donde estimamos valor de alta concordancia entre las variables.



En el desarrollo investigación hemos encontrado limitaciones, más que todo aceptación de cliente en el apoyar de obtención de datos, pero han sido superadas en forma suficiente.

El proceso clasificar datos no hemos tenido problemas. Hemos tenido apoyo de estudios relacionados con la nuestra. Caso de Soto et al. (2023), investigación comparativa de calidad del servicio empresa de paquetería Los Mochis, Sinaloa, México utilizó metodología no experimental, basado percepciones de los clientes. Lazinquiza & Morales (2020), consulta externa Hospital Provincial General Latacunga, Ecuador, encontrando niveles aceptables de satisfacción. Suárez et al. (2022), estudio calidad del servicio y satisfacción de clientes de Farmacias Mia, Pasaje, Ecuador. Ordoñez & Zaldumbide (2020), microempresas cantón Chone, Ecuador, encontró alto índice de conformidad de servicio recibido. Agila (2020), grado de competitividad PYMES en Latacunga, Ecuador, tienen correlación positiva. Ramírez (2021), investigación marketing y calidad servicio en el restaurante El Rinconcito Niepano, muestra alcanzar niveles óptimos para generar impacto positivo en los consumidores. Mendoza (2019), calidad de servicio Promart Homecenter, Moquegua, encontró relación significativa. López (2020), servicio competitiva MYPES Artesanía Centro Comercial El Carmen, Cusco. Barandiarán (2021), ventaja competitiva micro y pequeñas empresas Moyobamba. Malpartida-Meza et al. (2022), satisfacción empresa climatización Surquillo, Lima, correlación de variables. Neyra (2024), compra en Homecenter Promart, Juliaca, confirma relación positiva. Coasaca (2023), calidad de servicio usuarios Municipalidad Provincial Azángaro, buena disposición de satisfacción. Tapia (2023), servicio de satisfacción usuarios Municipalidad Provincial San Román, Juliaca, revelaron correlación positiva.



Mamani (2022), calidad del servicio bibliotecas públicas municipalidades en Puno. Los resultados indican niveles bajos de correlación.



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Ha determinado calidad de servicio y ventaja competitiva empresa Inversiones Rubin's, Juliaca 2024, el resultado es 0.833 (83.3%) significancia, muestra impacto positivo.
- SEGUNDA:** Empresa Inversiones Rubin's, Juliaca 2024, tiene resultado de 0,775 (77,5%) determinado medida Tau-b de Kendall significativa elementos tangibles y ventaja competitivas.
- TERCERA:** Objetivo específico 2, empresa Inversiones Rubin's, Juliaca muestra correlación significativa fiabilidad y ventaja competitiva.
- CUARTA:** Objetivo específico 3, empresa Inversiones Rubin's, Juliaca, indica relación significativa de capacidad de respuesta y ventaja competitiva
- QUINTA:** Objetivo específico 4, muestra relación de seguridad y ventaja competitiva con 0,781 (78.1%) de correlación y Rho de Spearman valor P de 0,000 ha determinado relación de seguridad y ventaja competitiva.
- SEXTA:** Objetivo específico 5, empatía y ventaja competitiva, logró resultado de 0,557 (55,7%), de correlación, Rho de Spearman valor P de 0,000, que no es Alpha 0,05, determina relación de empatía y ventaja competitiva.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Al gerente Inversiones Rubin's, Implementar programas de asegurar experiencia servicio excepcional que fomente la lealtad y mejore la percepción competitiva constante: Implementar herramientas como SERVQUAL o encuestas personalizadas para medir regularmente la percepción del servicio para mejora y diseñar estrategias específicas, Introducir tecnología que facilite la interacción cliente-empresa, como aplicaciones móviles o sistemas de seguimiento aumentando la ventaja competitiva.

SEGUNDA: Ejecutar inversiones en infraestructura Garantizar que las instalaciones, equipos y herramientas utilizadas en el servicio estén en óptimas condiciones y sean visualmente atractivas. Esto incluye la modernización de espacios de atención y actualización de recursos tecnológicos, Mejorar la presentación física del personal y materiales: Diseñar uniformes, materiales publicitarios y documentación de servicio que proyecten profesionalismo y calidad. La primera impresión influye significativamente en la percepción del cliente. Optimizar la estética y funcionalidad en ofrecer productos o la disposición física de áreas de servicio.

TERCERA: Se recomienda al gerente la empresa comercializadora Inversiones Rubin's, establecer procesos que aseguren la entrega puntual y precisa de productos o servicios. Los sistemas de seguimiento y retroalimentación son esenciales. Capacitar al personal en resolución de problemas, crear protocolos que permitan al equipo



abordar eficazmente inconvenientes, asegurando que los clientes reciban soluciones rápidas y satisfactorias, certificar estándares de calidad, obtener certificaciones reconocidas (por ejemplo, ISO 9001) para respaldar la confiabilidad de los servicios ofrecidos.

CUARTA: Se recomienda al gerente la empresa comercializadora Inversiones Rubin's, reducir tiempos de espera y respuesta, Implementar sistemas automatizados, como chatbots o líneas telefónicas exclusivas, para atender solicitudes y consultas de manera inmediata, promover una cultura de proactividad, fomentar en el personal la capacidad de atender en forma exitosa a los clientes.

QUINTA: Se recomienda al gerente la empresa comercializadora Inversiones Rubin's, garantizar la protección de datos del cliente, generar confianza en la empresa, entrenamiento en manejo de emergencias, Capacitar al personal para garantizar la seguridad física de los clientes en las instalaciones o durante el uso del servicio, especialmente en sectores sensibles como transporte o salud. comunicación clara de políticas, diseñar contratos, políticas y procedimientos que detallen garantías y responsabilidades, ofreciendo tranquilidad al cliente y fortaleciendo la percepción de seguridad.

SEXTA: Personalizar las interacciones y demostrar un entendimiento profundo de sus necesidades. fomentar un trato respetuoso y atento, diseñar programas de sensibilización para el personal que refuercen canales de comunicación accesibles asegurarse de que los clientes puedan expresar sus inquietudes fácilmente y recibir



atención personalizada, utilizando múltiples plataformas como redes sociales, líneas telefónicas y puntos de atención físicos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agila, M. (2020). Competitividad de las PYMES comercializadoras de repuestos automotrices en la ciudad de Latacunga durante el año 2018. Mariana de Jesús Agila Rentería. In *Sistema de Bibliotecas UTC - Koha*. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10507/meneses_obv.pdf?sequence=1
- Barandiaran, K. (2021). *Calidad de atención al cliente y su influencia en La ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas De La ciudad de Moyobamba en el periodo 2019* [Tesis Pregrado, Universidad Alas Peruanas]. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10310>
- Berry, L. L., Bennett, D., & Brown, C. (1989). *Service Quality: A Profit Strategy for Financial Institutions* (Primera Ed). Tanlyra Rall.
- Cárdenas, A., & Pertuz, G. (2007). *Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). XIII(1), 172–186.*
- Carrete, L., García, S. I. L., Trujillo, A., & Jorge Vera. (2011). *Servir con calidad en México*. LID Editorial Empresarial, S.L.
- Coasaca, E. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Azángaro* [Tesis Pregrado, Universidad Nacional de Juliaca]. <http://repositorio.unaj.edu.pe:8080/xmlui/handle/UNAJ/269>
- Dávila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. 12, 180–205.*
- García, M. S., Cristina, M., & Romero, S. (2016). *Medición de la calidad en el servicio , como estrategia para la competitividad en las organizaciones (Measuring quality in service , as a strategy for competitiveness in*



organizations). 110–117.

Gronroos, C. (1978). A Service-Orientated Approach to Marketing of Services.

European Journal of Marketing, 12(8), 588–601.

<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004985>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (SEXTA EDIC). Mc Graw Hill Education.

Horovitz, J. (1991). *La calidad de servicio: A la conquista del cliente*. Mc Graw Hill.

Ishikawa, K. (1989). *Introducción al control de calidad*. Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2001a). *Dirección de Marketing* (Octava Edi). Pearson Educación.

Kotler, P. (2001b). *Dirección de mercadotecnia* (P. Educacionj (ed.); Octava Edi).

file:///C:/Users/DELL/Downloads/Direccion_de_mercadotecnia_Philip_Kotler.pdf

Lazinquiza, L., & Morales, M. (2020). *Calidad del servicio como ventaja competitiva, estudio comparativo de empresas de paquetería* [Tesis pregrado, Universidad Tecnica de Cotopaxi].

<https://doi.org/https://doi.org/10.19053/01211048.15496>

López, S. (2020). *Calidad de servicio y ventaja competitiva en las Mypes del Centro Comercial El Carmen, provincia de Cusco. Periodo: 2017-2018*

[Tesis Pregrado, Universidad Nacional San antonio Abad del Cusco].

<http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5457/2>

[53T20200252.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5457/2/53T20200252.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima - Peru),



2021. *Revista Científica de La UCSA*, 9(3), 23–35.

<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>

Mamani, K. (2022). *Calidad de Servicio y satisfacción de los usuarios de las bibliotecas públicas en las municipalidades provinciales de la región Puno 2020* [Tesis Pregrado, Universidad Nacional de Juliaca]. <http://repositorio.unaj.edu.pe:8080/xmlui/handle/UNAJ/220>

Mendoza, L. (2019). *calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa PROMART homecenter, Moquegua, 2018* [Tesis Pregrado, Universidad Alas Peruanas]. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11415/Tesis_calidad_servicio_satisfacción_clientes_empresa_PROMART_Homecenter_Moquegua.pdf?sequence=1

Neyra, J. (2024). *Calidad de servicio y decisión de compra de la empresa HomeCenter Peruanos S. A., Promart, en la ciudad de Juliaca, 2023.* [Tesis Pregrado, Universidad Continental]. In 1-82. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/15296>

Ordoñez, K., & Zaldumbide, D. (2020). *La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. 593 Digital Publisher CEIT*, 5, 1–15. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>

Parachi, E. (2023). *La calidad de servicio como ventaja competitiva en la distribuidora E&R Melgar -Puno 2021* [Tesis Pregrado, Universidad Nacional del altiplano]. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/19936/Parachi_Arce_Esther_Yolanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y



Parasuramann, A., & Berry, L. (1993). *Marketing de servicios, compita mediante la calidad* (G. editorial NORMA (ed.)).

<https://es.scribd.com/document/512482209/01-Berry-Parasuraman-1993-Marketing-en-Las-Empresas-de-Servicio>

Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior* (E. R. Argentina (ed.)).

file:///C:/Users/DELL/Downloads/Ventaja_competitiva_Michael_Porter_.pdf

Ramirez, A. (2021). *Estrategias De Mezcla De Marketing De Servicios Para Laventaja Competitiva En El Restaurant El Rinconcito Niepano del Distrito de José Leonardo Ortiz 2019* [Tesis Pregrado, Universidad Señor de Sipan].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8581/RamirezCabanillasAntonyBarbariano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Suárez, D., Marquez, L., Sanchez, I., & Avila, W. (2022). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica, caso Farmacia Mia. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6), 95–111.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1421>

Tapia, E. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad provincial de San Román* [Tesis Pregrado, Universidad Nacional de Juliaca].

http://repositorio.unaj.edu.pe:8080/xmlui/bitstream/handle/UNAJ/352/TEsis_Tapia_Apaza_Edith.pdf?sequence=1&isAllowed=y

TIGANI, D. (2006). *Excelencia en servicio. Liderazgo*.

Vara-Horna, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?*



Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing (Segunda ed).

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.



ANEXOS



ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA INVERSIONES RUBIN´S, JULIACA 2024

ENFOQUE: CUANTITATIVO **MÉTODO:** DEDUCTIVO **TIPO:** APLICATIVO **NIVEL/ALCANCE:** CORRELACIONAL **DISEÑO:** NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL **POBLACIÓN:** 133 **MUESTRA:** 98 **TÉCNICA:** ENCUESTA **INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la ventaja competitiva en la empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca 2024?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO ¿Cuál es la relación de los elementos tangibles y ventaja competitiva en la empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación de la fiabilidad y ventaja competitiva en la empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca 2024?</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Relación de la calidad de servicio y la ventaja competitiva en la empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca 2024, es significativo.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA La relación de los elementos tangibles y ventaja competitiva en la empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca 2024, es significativo</p> <p>La relación de la fiabilidad y ventaja competitiva en la empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca 2024 es significativa.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Demostrar la relación de la calidad de servicio y ventaja competitiva en la empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca 2024</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO Determinar relación de los elementos tangibles y ventaja competitiva en la empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca 2024</p> <p>Determinar relación de la fiabilidad y ventaja competitiva en la</p>	<p>V1 Calidad de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones - Personal - Errores - Problemas - Tiempo prometido - Conclusión - Servicio - Los colaboradores - Atención al cliente - Comportamiento - Conocimiento - Atención - Necesidades - Horarios



<p>¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta y ventaja competitiva en la empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación de la seguridad y ventaja competitiva en la empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación de la empatía y ventaja competitiva en la empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca 2024?</p>	<p>La relación de la capacidad de respuesta y ventaja competitiva en la empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca 2024, es significativa.</p> <p>La relación de la seguridad y ventaja competitiva en la empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca 2024, es significativa</p> <p>La relación de la empatía y ventaja competitiva en la empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca 2024, es significativa</p>	<p>empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca 2024</p> <p>Determinar relación de la capacidad de respuesta y ventaja competitiva en la empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca 2024</p> <p>Determinar relación de la seguridad y ventaja competitiva en la empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca 2024</p> <p>Determinar relación de la empatía y ventaja competitiva en la empresa comercializadora inversiones Rubin´s, Juliaca 2024</p>	<p>V2 Ventaja competitiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo en costos - Diferenciación - Enfoque 	<ul style="list-style-type: none"> - Descuento en los productos - Exclusividad en los productos - Mantiene stocks adecuado - Reducir la calidad - Servicio Extra - Servicio Al Cliente - Precio - Marca - Producto - Cartera de clientes - Descuentos para clientes
--	---	--	--	--	--

ANEXO 2. MATRIZ DE DATOS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 32 de 32 variables

	p1	p2	p3	p4	p6	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
1	a veces	siempre	casi siempre	casi siempre	casi nunca	a veces	a veces	a veces	casi siempre	a veces	a veces	a veces	a veces	casi siempre	casi siempre
2	casi nunca	casi siempre	casi siempre	nunca	casi nunca	a veces	a veces	nunca	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	casi siempre	a veces
3	a veces	casi siempre	casi siempre	nunca	casi nunca	a veces	a veces	nunca	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	casi siempre	a veces
4	casi siempre	siempre	siempre	casi nunca	a veces	casi siempre	casi siempre	casi nunca	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre
5	siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre
6	a veces	siempre	casi siempre	casi siempre	casi nunca	a veces	a veces	a veces	casi siempre	a veces	a veces	a veces	a veces	casi siempre	casi siempre
7	siempre	siempre	siempre	casi nunca	a veces	a veces	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre
8	a veces	casi siempre	siempre	casi siempre	a veces	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre
9	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	casi nunca	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre
10	siempre	siempre	siempre	a veces	a veces	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre
11	casi nunca	siempre	casi siempre	casi nunca	casi nunca	a veces	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre
12	a veces	casi siempre	siempre	casi siempre	casi nunca	a veces	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre
13	siempre	siempre	casi siempre	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre
14	casi siempre	casi siempre	siempre	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre
15	a veces	siempre	siempre	a veces	a veces	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre
16	casi nunca	siempre	casi siempre	a veces	casi nunca	a veces	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre
17	casi nunca	casi siempre	casi siempre	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre
18	siempre	siempre	casi siempre	casi nunca	a veces	a veces	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre
19	casi siempre	casi siempre	siempre	a veces	casi nunca	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre
20	a veces	siempre	siempre	a veces	casi nunca	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre
21	casi siempre	siempre	siempre	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre
22	a veces	casi siempre	casi siempre	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre
23	a veces	siempre	casi siempre	a veces	a veces	a veces	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Numérico	8	0	¿Considera Ud. que las instalaciones físicas son la...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	p2	Numérico	8	0	¿Considera Ud. que la presentación y la apariencia...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	p3	Numérico	8	0	¿Considera Ud. que los Equipos y materiales de c...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	p4	Numérico	8	0	¿Considera Ud. que la calidad en la prestación de...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	p6	Numérico	8	0	¿Considera Ud. que la precisión en la atención es...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	p6	Numérico	8	0	¿Considera Ud. que el horario de atención es el ad...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	p7	Numérico	8	0	¿Considera Ud. que el tiempo de espera para la at...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	p8	Numérico	8	0	¿Considera Ud. que el nivel de conocimiento de los...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	p9	Numérico	8	0	¿Cómo considera Ud. desde su punto de vista la pr...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	p10	Numérico	8	0	¿Cómo considera Ud. la cortesía de atención de lo...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	p11	Numérico	8	0	¿Considera Ud. la credibilidad en la atención en el...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	p12	Numérico	8	0	¿Considera Ud. la seguridad del local en la realiza...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	p13	Numérico	8	0	¿Considera Ud. la accesibilidad para las instalacio...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	p14	Numérico	8	0	¿Considera Ud. que la buena comunicación por par...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	p15	Numérico	8	0	¿Considera Ud. que los resultados de la atención e...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	p16	Numérico	8	0	¿Considera Ud. el punto de vista de los demás cie...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	p17	Numérico	8	0	¿Considera Ud. los resultados anteriores de las at...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	p18	Numérico	8	0	¿Considera Ud. las percepciones del servicio de lo...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	p19	Numérico	8	0	¿Considera Ud. el impacto de opiniones de los de...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	p20	Numérico	8	0	¿Considera Ud. que los beneficios serán positivos...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	p21	Numérico	8	0	¿Considera Ud. que la experiencia en la atención s...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	p22	Numérico	8	0	¿Considera Ud. que la opinión de los demás client...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	p23	Numérico	8	0	¿Considera Ud. y evalúa a los demás competidores...	{1, nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Elementos	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	21	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO



ANEXO 3. INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA INVERSIONES RUBIN´S, JULIACA 2024

A continuación, presentamos una serie de interrogantes para encontrar la situación actual de calidad de servicio y ventaja competitiva en la empresa comercializadora inversiones RUBIN´S, Juliaca 2024. Sus respuestas serán muy importantes para mejorar la situación que se encuentra actualmente.

Marque con una (X) cada pregunta la respuesta que considere más oportuna. Agradecemos anticipadamente su colaboración.

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

N°	ÍTEMS					
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
<i>Elementos tangibles</i>						
1	¿Cree usted que la infraestructura es moderna en la empresa comercializadora Rubin´s?	1	2	3	4	5
2	¿Considera que las instalaciones son visualmente atractivas en la empresa comercializadora Rubin´s?	1	2	3	4	5
3	¿Considera que el personal tiene una apariencia pulcra dentro de las instalaciones de la empresa comercializadora Rubin´s?	1	2	3	4	5
4	¿Cree usted que los materiales de comunicación son atractivos en la empresa comercializadora Rubin´s?	1	2	3	4	5
<i>Fiabilidad</i>						
5	¿Considera usted que la empresa Rubin´s cumple con lo prometido en sus productos?	1	2	3	4	5
6	Para usted ¿Cree que los trabajadores de la empresa comercializadora Rubin´s no cometen errores?	1	2	3	4	5



7	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa comercializadora Rubin´s suelen resolver problemas de forma adecuada?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que la ocupación de las personas son un factor importante para el consumo de los productos de la empresa comercializadora Rubin´s?	1	2	3	4	5
9	¿Está conforme usted con la conclusión del servicio en el tiempo prometido de la empresa comercializadora Rubin´s?	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta						
10	¿Cree usted que la conclusión del servicio en la empresa comercializadora Rubin´s fue de calidad?	1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que la empresa comercializadora Rubin´s brinda un servicio eficaz (personalizado, rápido y profesional)?	1	2	3	4	5
12	¿Considera usted que los colaboradores están dispuestos a ayudar, al momento en que usted quiere realizar una compra?	1	2	3	4	5
13	Para usted ¿cree que colaboradores nunca están ocupados al momento de realizar su compra, siempre están dispuestos a ayudar?	1	2	3	4	5
Seguridad						
14	¿Cómo calificaría usted la atención al cliente dentro de las instalaciones de la empresa Rubin´s?	1	2	3	4	5
15	¿El comportamiento de los colaboradores es confiable al momento que usted realiza su compra en la empresa comercializadora Rubin´s?	1	2	3	4	5
16	¿Usted cree que los colaboradores de la empresa Rubin´s conocen los productos, y le brindan un adecuado asesoramiento de estos?	1	2	3	4	5
Empatía						
17	¿Usted está satisfecho con la atención individualizada al momento de realizar su compra en la empresa comercializadora Rubin´s?	1	2	3	4	5
18	¿Los horarios de trabajo son convenientes, para que usted pueda realizar su compra en la empresa Rubin´s?	1	2	3	4	5
VENTAJA COMPETITIVA						
Liderazgo en costos						
19	¿Considera usted que los descuentos en los productos son los que diferencian a la empresa comercializadora Rubin´s de sus competidores?	1	2	3	4	5
20	¿Cree usted que la empresa comercializadora Rubin´s mantiene un stock adecuado, es decir usted siempre encuentra o está conforme con lo que busca?	1	2	3	4	5
21	Para usted ¿Estaría de acuerdo en la empresa reduzca la calidad de sus productos, con tal de que encuentre un mejor y cómodo precio?	1	2	3	4	5
Diferenciación						
22	¿Considera usted que la empresa se caracteriza por brindar un servicio extra para incrementar sus ventas y fidelizar al consumidor?	1	2	3	4	5
23	¿Se siente cómodo con el servicio al cliente brindado por la empresa comercializadora Rubin´s?	1	2	3	4	5
24	¿Los precios que la empresa maneja y la calidad del producto son los adecuados?	1	2	3	4	5
25	¿Se siente usted identificado con la marca comercial de la empresa comercializadora Rubin´s?	1	2	3	4	5



26	Para usted ¿Está conforme con la calidad, modelo color y tecnología de su producto?	1	2	3	4	5
Enfoque		1	2	3	4	5
27	¿Cree usted que la empresa tiene una cartera de clientes exclusivos?	1	2	3	4	5
28	¿Considera usted que la empresa debería tener descuentos para los clientes recurrentes?	1	2	3	4	5

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”



ANEXO 4. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA
INVERSIONES RUBIN'S, JULIACA 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO (Nombres) *Enrique Gonzalo Paredo Chirinos*
- PROFESIÓN *Lic. en Admin. de Empresas*
- CARGO ACTUAL *Docente*
- GRADO ACADÉMICO *Doctor*

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln(2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total} / 50 = \frac{39}{50}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

- e. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)
- f. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha: *Juliaca 19 de Setiembre del 2024*

[Signature]

Sello y firma del experto
DNI N° *02413153*
N° celular: *981 80 52 9*



ANEXO 5. EVIDENCIAS





ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 17/06/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: BRITH YESENIA QUISPE TUNI

Dirección: Jr. HUASCAR 876

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70518902

Teléfono: 935256615 email: Yeseniaquispe279@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA INVERSIONES RUBIN'S, JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): CALIDAD DE SERVICIO, VENTAJA COMPETITIVA

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

17/06/2025

Fecha