



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DEL
SERVICIO EN EL CENTRO MÉDICO VIRGEN DE LAS
MERCEDES SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA
DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DENIS DAVID SUCASACA YANA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DEL
SERVICIO EN EL CENTRO MÉDICO VIRGEN DE LAS
MERCEDES SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA
DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DENIS DAVID SUCASACA YANA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:


LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

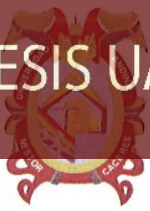
PRESIDENTE : 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO : 
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

ASESOR DE TESIS : 
Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

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

**RESOLUCIÓN N.º 1343-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 12 de diciembre de 2024

VISTOS:

El Expediente N° 2024-CU-17989 de fecha 03-12-2024 de DENIS DAVID SUCASACA YANA, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CENTRO MÉDICO VIRGEN DE LAS MERCEDES SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 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 8º, 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 28º 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: **DENIS DAVID SUCASACA YANA**, 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. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 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 18 de diciembre de 2024
- * Hora : 09:00 am

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

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 357-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 19 de agosto 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-10365** de fecha 12 de agosto de 2024, del **Bach. DENIS DAVID SUCASACA YANA**, 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. DENIS DAVID SUCASACA YANA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CENTRO MÉDICO VIRGEN DE LAS MERCEDES SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 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 **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: **ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CENTRO MÉDICO VIRGEN DE LAS MERCEDES SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; presentado por el (la) **Bach. DENIS DAVID SUCASACA YANA**, 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/





ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CENTRO MÉDICO VIRGEN DE LAS MERCEDES SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	13%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%

Excluir citas	Apagado	Exclude assignment template	Activo
Excluir bibliografía	Activo	Excluir coincidencias	< 10 words



METADATOS COMPLEMENTARIOS

Título de la tesis	
ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CENTRO MÉDICO VIRGEN DE LAS MERCEDES SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	DENIS DAVID SUCASACA YANA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75449687
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-4171-230X
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	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441

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</p> <p>Departamento: Puno</p> <p>Provincia: San Román</p> <p>Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas:</p> <p>Latitud: -15.4967127</p> <p>Longitud: -70.1312961</p> <p>https://maps.app.goo.gl/SgHeg3PcC7wfiA6w5</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Agosto 2024 – Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE	<p>Negocios, Administración</p> <p>https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p> <p>Administración pública</p> <p>https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Benigno Callata Quispe
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo DENIS DAVID SUCASACA YANA, identificado con DNI Nro. 75449687 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CENTRO MÉDICO VIRGEN DE LAS MERCEDES SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 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 31 de Enero del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Al supremo divino, por brindarnos
fuerzas en la culminación de mi
carrera profesional.



AGRADECIMIENTO

A la Facultad de Ciencias
Administrativas UANCV por mi
formación profesional.



ÍNDICE GENERAL

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

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Delimitación de la investigación	16
1.2.1. Delimitación espacial	16
1.2.2. Delimitación social	16
1.2.3. Delimitación temporal.....	16
1.3. Formulación del problema	16
1.3.1. Problema principal	16
1.3.2. Problemas específicos.....	16
1.4. Justificación de estudio	17
1.4.1. Justificación teórica.....	17
1.4.2. Justificación práctica	17
1.4.3. Justificación metodológica.....	17



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general 18

2.2. Objetivos específicos 18

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación 19

 3.1.1. Antecedentes Internacionales..... 19

 3.1.2. Antecedentes Nacionales 20

 3.1.3. Antecedentes Locales..... 22

3.2. Bases teóricas 24

3.3. Marco conceptual 31

CAPÍTULO IV

HIPOTESIS

4.1. Hipótesis general 34

4.2. Hipótesis específicas..... 34

4.3. Operacionalización de variables 34

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación..... 36

5.2. Método(s) aplicados a la investigación 36

5.3. Tipo de investigación..... 36

5.4. Nivel de investigación 36

5.5. Diseño de investigación..... 36

5.6. Población y muestra 37

 5.6.1. Población..... 37



5.6.2. Muestra 37

5.7. Técnica e instrumento 38

 5.7.1. Técnica..... 38

 5.7.2. Instrumento 38

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento 38

 5.8.1. Confiabilidad 38

 5.8.2. Validez..... 38

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos..... 39

5.10. Diseño de contrastación de hipótesis..... 39

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.2. Presentación de resultados..... 44

6.2. Discusión De Resultados 49

CONCLUSIONES..... 52

RECOMENDACIONES 53

REFERENCIAS..... 54

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE DATOS

INSTRUMENTOS



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	35
Tabla 2 Estadísticos de confiabilidad.....	38
Tabla 3 Cálculo del p-valor Hipótesis General.	39
Tabla 4 Cálculo del p-valor hipótesis específica 1.....	40
Tabla 5 Cálculo del p-valor hipótesis específica 2.....	41
Tabla 6 Cálculo del p-valor hipótesis específica 3.....	42
Tabla 7 Prueba de Normalidad	44
Tabla 8 Estrategias de competitividad y calidad del servicio.	45
Tabla 9 Diferenciación del producto y la calidad del servicio.	46
Tabla 10 Competitividad de precios y la calidad del servicio.	47
Tabla 11 Capacidad del capital humano y la calidad del servicio.	48



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Estrategias de competitividad y calidad del servicio.....	45
Figura 2	Diferenciación del producto y la calidad del servicio.	46
Figura 3	Competitividad de precios y la calidad del servicio.....	47
Figura 3	Capacidad del capital humano y la calidad del servicio.	48



RESUMEN

La investigación desarrollada de competitividad y la prestación de servicio ofrecidos Centro Médico Mercedes de Juliaca, 2024, por estrategia y característica propia corresponde investigación cuantitativa, aplicada. En la etapa de reportación de datos hemos utilizado los ya conocidos instrumentos la encuesta y cuestionario debidamente validados por juicio de expertos de la especialidad.

En el logro de comprobado hemos acudido análisis de Cronbach 0,916 (88,7%). Los resultados obtenidos fue 0,683 (86,9%) con el apoyo estadístico Pearson explica coherencia en el manejo fehaciente de estrategias explícitos en nuestro trabajo.

Conclusión, bajo las orientaciones académicas de la consulta bibliográfica adyacente y análisis obligatoria de diferentes pruebas indicamos existe relación asimétrica entre competitividad (68,3%) Centro Médico Virgen las Mercedes Juliaca, 2024.

Palabras clave: Estrategias competitividad, calidad servicio.



ABSTRACT

The research developed on competitiveness and service delivery offered by the Mercedes de Juliaca Medical Center, 2024, by strategy and its own characteristics corresponds to quantitative, applied research. In the data reporting stage, we used the well-known survey and questionnaire instruments duly validated by experts in the field.

To achieve this, we used a Cronbach's coefficient of 0.916 (88.7%). The results obtained were 0.683 (86.9%), supported by Pearson's statistical analysis. This explains the consistency in the reliable management of explicit strategies in our work.

In conclusion, under the academic guidelines of the adjacent bibliographic review and mandatory analysis of different tests, we indicate an asymmetric relationship between competitiveness (68.3%) and Virgen las Mercedes Medical Center, Juliaca, 2024.

Keywords: Competitiveness strategies, service quality.



INTRODUCCIÓN

En el desarrollo y plenitud de mercados, la competitividad juega una estrategia audaz y prestancia a través de un plan debidamente diseñadas para contrarrestar la producción y venta de productos de otras empresas oponentes; estas acciones son logradas a largo plazo para expresar con técnicas de la tecnología a explotar sus fortalezas, descubrir nuevas capacidades y aprovechar cohesionadamente oportunidades en el mercado competitivo.

La aplicación de estrategias competitivas con todas sus potencialidades técnicas con otras empresas de visión similar y características coherentes permiten diseñar nuevas tecnologías y entrar en una cadena de competencia para obtener mayor rentabilidad. El objetivo de estas actitudes de competencia es dejar a los rivales sin consumidores y tener idea de empobrecer y hacer desaparecer en el futuro empresas sin clientes y lograr retener atracción de usuarios.

Insertar acertadamente en nuevas empresas tienen que realizar inicialmente un diagnóstico y estudio de mercado (marketing) para ofrecer al público usuario según sus necesidades productos novedosos en diferentes campos como telecomunicaciones, transporte, atención médica, servicios financieros captando nuevos clientes a fin de generar ingresos económicos de solvencia empresarial.

Este estudio tiene contenidos divididos en seis capítulos:

Capítulo I, describe el problema.

Capítulo II, presentamos objetivos.

Capítulo III, Marco teórico y antecedentes.

Capítulo IV, hipótesis y operacionalización de variables.

Capítulo V, procedimiento metodológico empleados.



Capítulo VI, resultados obtenidos mediante análisis de datos.

Incluimos conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. El problema

La empresa Centro Médico las Mercedes es una organización dedicada brindar sus servicios a los clientes que acude a este establecimiento buscando atención de mejorar alguna enfermedad que padecen la población.

En la actualidad, esta empresa médica está enfocada a prestar atención prioritaria con la visión de ejecutar un tratamiento especializado en diferentes áreas en el mejoramiento de que acuden los usuarios. En la Europa industrializada, la prestación de servicios de salud es vía digital mediante la inteligencia artificial; en Asia, la competencia de prestación de servicios ha aumentado vertiginosamente con la industria digital; en Latinoamérica, ha sido impulsado por la globalización bajo las expectativas de la tecnología médica. Perú, específicamente Lima, 60% de decisión de compra del cliente, según un artículo publicado por Gestión (2019), basado en una investigación encargada por JL

Méndez (2011), ha delineado estrategias para identificar problemas de salud al cliente el tratamiento es de acuerdo a las características que padecen los usuarios que acuden a la institución para ser atendidos según el requerimiento de especialistas para estimar la atención de manera eficiente y eficaz a los clientes.



1.2. DELIMITACIÓN

1.2.1. Espacial

Según diagnóstico preliminar el estudio hemos realizado Juliaca donde acuden nuestros clientes de diferentes provincias para ser atendidos en su oportunidad.

1.2.2. Social

El Centro Médico Virgen de las Mercedes presta sus servicios a trabajadores de diferentes sectores directamente involucrada en las estrategias de competitividad y calidad del servicio.

1.2.3. Temporal

Hemos realizado la investigación según las tendencias teóricas y prácticas que exige el Reglamento que nos ha permitido analizar las estrategias de competitividad en el contexto actual.

1.3. FORMULACIÓN

1.3.1. Problema principal

¿Qué técnicas hemos aplicado para potenciar estrategias de competitividad y servicios de calidad Centro Médico las Mercedes de Juliaca, 2024?

1.3.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Qué estrategias aplicamos para relacionar diferenciación de productos y servicio Centro Médico las Mercedes Juliaca, 2024?

P.E.2. ¿Qué criterios técnicos se ha tomado la competitividad de precios calidad de servicios Centro Médico las Mercedes Juliaca, 2024?

P.E.3. ¿Cómo se prevé capacidad capital humano y servicios de calidad Centro Médico las Mercedes Juliaca, 2024?



1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. Justificación teórica

La competitividad y calidad del servicio ha tenido cada vez más importancia en búsqueda del desarrollo de empresas solventes en atención del cliente para su tratamiento específico de calidad Centro Médico las Mercedes que enfoque un trabajo de conocimientos teóricos en la prestación de servicios permita diagnosticar en forma adecuada en el restablecimiento salud personal.

1.4.2. Justificación práctica

En este rubro se busca comprender vinculación de competitividad y calidad del servicio Centro Médico Virgen las Mercedes de Juliaca 2024 para atender en forma eficiente problemas de salud de los clientes que acuden al establecimiento según las recomendaciones del médico especialista para reestablecer problemas de salud personal del cliente.

1.4.3. Justificación metodológica

En este aspecto se indaga cubrir prestación de servicios empleando metodologías técnicas en el diagnóstico, planificación de tratamiento adecuado de mal de salud para desarrollar adecuadamente restablecimiento normal de salud personal del cliente.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar técnicas para potencias estrategias de competitividad y servicios de calidad Centro Médico las Mercedes Juliaca, 2024.

2.2. Objetivos específicos

O.E.1. Determinar evidencias de diferenciación del producto servicio de calidad Centro Médico las Mercedes Juliaca, 2024.

O.E.2. Viabilizar tratamientos de competitividad de precios servicio de calidad Centro Médico las Mercedes Juliaca, 2024.

O.E.3. Prever relación de capacidad capital humano y calidad del servicio Centro Médico las Mercedes Juliaca, 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES

3.1.1. A nivel Internacional

Vergara (2021) propósito: determinar impacto de atención al cliente empresa minorista Santiago de Cali, Colombia. **Estrategia:** A partir de este estudio se construye la noción de excelencia en el trato como un fundamento esencial que está intrínsecamente ligado a los clientes, ya que son ellos quienes aprecian la excelencia en los servicios proporcionados y motivan a las empresas a concentrarse en cultivar habilidades que les ayuden a maximizar sus capacidades. **Conclusión.** La competitividad se analiza considerando su influencia en las empresas, lo que permite comprender la demanda de los mercados y la responsabilidad en asegurar la plena satisfacción el crecimiento económico y comercial.

Serrano et al. (2019), Objetivo: resaltar las características clave en alcanzar clientes mediante tácticas de marketing que facilite a empresas mejorar sus productos y servicios.

Aguado et al. (2022), Estrategia: extender estrategias comerciales para lograr posicionamiento de productos en el mercado a través de necesidades sugeridas del consumidor con traspíe de diferentes factores internos y externos en el manejo efectivo de precios competitividad empresas en mercado.



Cervantes et al., (2022), descripción: en el mercado de competitividad de marketing entre las tácticas similares en el mercado de emprendedores que tuvieron como propósito observar y comprender acciones inmediatas del consumidor en la obtención de beneficios económicos satisfactorios. Con la tecnología influyente, las empresas han conseguido el comportamiento de los clientes en el mundo de la competencia a través de las estrategias de marketing.

Gabriel et al. (2019), El estudio trata de la previsión de estrategias de competitividad productiva en el diseño, confección de diferentes tipos y marcas de producción artesanal en Nith, Tlahuelompa y Tizapán de Zaragoza Hidalgo, México durante los años 2010 a 2011. **Descripción:** En México 99.5% de productores de tejidos forman pequeñas y medianas empresas que sostienen atención a la familia. Dentro de la organización artesanal presentan problemas internos de la organización tales como escasez de financiamiento, acceso ilimitado a la tecnología, falta de estrategias de competitividad del producto. La investigación se ha realizado con las tendencias estratégicas de observación, entrevista guiada y encuestas para encontrar subsanaciones puntuales y recomendaciones referenciales.

Lacruhy & Morandin (2023), objetivo: prever promoción turística Áreas Naturales Protegidas (ANP) México. **Metodología:** enfatizar el modelo Kay elegido como estrategia técnica para recolectar datos. **Resultados:** las ANP ven como estrategia viable la técnica de sustentabilidad ecológica, social económica considerando como agentes focales en la competitividad lógica y económica.

3.1.2. A nivel Nacional

Ramírez (2023), propósito: establecer excelencia servicio y competitiva compañías de transportes de pasajeros distrito La Victoria, Lima. Metodología



cuantitativa y correlacional, no experimental a fin de medir competitividad empresarial, aplicaron muestra de 65 individuos.

Flores et al. (2022), objetivo: explicar determinantes estratégicos competitividad de industria agroexportadora (IAA) Perú. **Metodología:** hipotético-deductivo. Se ha utilizado como muestra 3 países: Perú, Colombia y Ecuador, 2015-2019. **Resultados:** el índice de ventajas comparativas revelan países de mayor competitividad Colombia, Perú y Ecuador y el índice global de competitividad para encontrar localidades con menor costo de factores, **Conclusión:** 95% muestra índice mejor competitividad y una buena implementación de estrategias de trabajo a través de un planeamiento estratégico.

Vergíu (2022). Objetivo: obtener consumidores de opciones culinarias en Villa El Salvador, Lima. **Descripción:** las compañías peruanas se vieron favorecidas con una excelente ocasión en el mercado al ofrecer opciones culinarias nutritivas que promueven el bienestar alimenticio y la salud se propone que los consumidores peruanos buscan cada vez más alimentos que no solo cubran sus requerimientos nutricionales, sino que también aporten al bienestar de sus familias y comunidades. De esta manera, las compañías que brindan alternativas de alimentos nutritivos tienen la posibilidad de destacarse en la industria y atender los deseos y gustos de sus clientes.

Larico (2022), investigación "Estrategias de Competitividad gestión municipal Campo Verde, Amazonas". **Propósito:** establecer liderazgo transformador municipal distrito Campo Verde, Amazonas 2019. **Metodología:** no experimental, descriptivo-correlacional. Población 100 unidades y muestra 50 trabajadores. Se ha utilizado dos cuestionarios en la determinación de liderazgo transformacional asignándoles muy



buena gestión en Campo Verde. La hipótesis general tiene aceptación de correlación transformacional muy relevante.

Ávila (2019), estudio "Estrategias de Competitividad de liderazgo transformacional Huaráz.". **Objetivo:** investigar conexión Liderazgo transformacional Municipalidad Huaraz, 2018. **Metodología:** no experimental y correlacional. Muestra empleados gestión municipal de Huaraz. Población 61 empleados Huaraz. **Resultados:** 80.3% de liderazgo transformacional indican bueno gbesación municipal. Existen hallazgos indican potenciar comportamiento y desarrollar talentos.

3.1.3. A nivel Local

Guzmán (2019), **Propósito:** establecer excelencia en servicio Distribuidora E&R, en Melgar – Puno, 2021. **Metodología:** descriptivo correlativo. Técnica se ha empleado. La muestra fue 30 tiendas minoristas y 6 mayoristas, seleccionadas de manera no aleatoria. **Resultados:** alcanzando valor 919 análisis de hipótesis, correlación no paramétrica Rho de Spearman 0.884. **Conclusipon:** la Distribiucipon R&R nfluyen significativamente y confirma correlación relevante entre calidad del servicior.

Mamani (2021) investigación: "Nivel Gestión Municipalidad Caracoto". **Metodología:** correlacional y no experimental. Población 40 empleados administrativos, utilizamos encuesta para luego procesar mediante estadística descriptiva. **Resultado:**. La gestión de obras públicas de trabajadores genera respeto y responsabilidad frente sus superiores jerárquicos, donde 50% empleados afirman existe confianza con los superiores. Por otra parte, existen problemas de organización interna de la Municipalidad, así por ejemplo: carecen de liderazgo transformacional. **Conclusión:** liderazgo transformaional influye directamente en la



gestión municipal de actitudes en el desarrollo administrativo para atender de manera efectiva y segura al usuario.

Caira (2021), investigación. “Calidad de Servicio y administración directivos Escuelas Primarias San Miguel, 2018”. **Metodología:** básico, descriptivo. Se ha tomado como población 176 docentes y personal administrativo escuelas primarias. En la selección de muestreo tomamos 121 docentes y administrativos. **Resultado:** los instrumentos han sido funcionales con la validez otorgado por expertos donde se optó analizar la varianza dando como resultado positivo lograr puntaje obtenido.

Catacora (2019), título: “Lidrazgo y gestión administrativa directivos escuelas primarias de San Muguel, 2024”. **Metodología:** muestra piloto 35 profesores. Se aplicó cuestionarios con dos variables de 24 ítems de gestión administrativa y 20 ítems de liderazgo. **Resultados.** indican el instrumento es confiable y válido. **Resultado:** realizado el análisis, hemos obtenido 95% nivel significancia $\alpha = 0.05$, prueba estadística válido entre directivos San Miguel. **Conclusiones;** la correlación es significativa ($r = 0.675$) con 0.000 de significacncia entre estilos de liderazgo y gestión administrativa directivos escuelas primarias San Miguel 2019.

Quispe (2023):Descripción: gestión de ccompetitividad de Mypes en las ciudades de Puno y Juliaca 2010-2011. **Resultados:** 80% no tienen activiades planificadas estratégicamente, por tanto, no se ha ogrado eficientemente la visión y misión de las actividades. Solo 20% han presentado el diseño y las estategias de gestión, ; además, no cuentan con gestión contable.



3.2. BASES TEÓRICAS

3.2.1. Competitividad

Yian (2023), denominamos competitividad un<a entidad planificada y ejecutada para convenir posiciones favorables de tratamiento financiera del mercado. Estas estrategias incluyen diferenciación productos o servicios según la innovación tecnológica a través de análisis de competencia con acciones de desarrollo de ventajas sostenibles. El objetivo principal es aumentar, mejorar y garantizar satisfacción adaptándose a las tendencias y cambios empresariales. Implementación requiere de varias estrategias y conocimiento profunda del mercado.

3.2.2. Importancia

Las estrategias de competitividad son fundamentales en el mercado competitivo ayudan en una organización a diferenciarse una metodología eficaz ofrecer productos y servicios y atraer clientes aumentando la productividad. Las estrategias fomentan e impulsando el incremento de nuevas tecnologías buscando reducir los costos. Además, al analizar y comprender la competencia estamos pensando en la innovación de empresas para adaptar nuevas tácticas para lograr el incremento de ventajas donde las diferentes empresas aseguran su viabilidad y crecimiento sostenido.

3.2.3. Diferenciación del producto

Jiménez et al. (2019), la diferenciación del producto es una estrategia empresarial que busca destacar las características únicas y distintivas. Esto puede incluir innovaciones en diseño, calidad, funcionalidad, servicio al cliente o branding. El objetivo es atraer y fidelizar a los clientes, creando una percepción de valor superior que justifique un precio más alto y reduce la sensibilidad al precio, aumentando así la ventaja competitiva y la lealtad del cliente.



Indicador Características

Las características son distintivos que alcanza un producto consideradas como aspectos físicos, funcionales, estéticos o de rendimiento. Las características determinan en gran medida el valor y utilidad influenciando su decisión de compra.

Indicador

Implica la consistencia en el rendimiento, durabilidad, confiabilidad y ausencia de defectos a través de factores para demostrar en el cliente, la lealtad, reputación, la marca. Empresas que priorizan la calidad, a menudo buscan actitudes para mantener altos estándares.

Indicador Diseño

El diseño es el proceso creativo que define la apariencia, funcionalidad y usabilidad de un producto. Un buen diseño equilibra la estética con la practicidad, haciendo que el producto no solo sea atractivo visualmente, sino también fácil de usar y eficaz en su propósito. El diseño significa la percepción del producto mercado y agregando valor.

Indicador Marca

La marca es la identidad única de un producto, servicio o empresa, representada por un nombre, logotipo, eslogan y otros elementos distintivos. La marca encapsula la promesa de valor al cliente y construye una conexión emocional. Una marca fuerte genera reconocimiento, confianza y lealtad con preferencia en el mercado competitivo.

Experiencia del cliente

Son características ligadas de relación y la empresa, empezando primer contacto, el proceso largo y de confianza hasta la evaluación y cierre del servicio. En este trabajo

de inclusión se diseña, prepara y pone en práctica puesta en venta la mercadería en plena satisfacción del cliente.

3.2.4. Competitividad de precios

Sagrado et al. (2020), la competitividad de precios de una determinada mercadería se logra mediante la optimización de costos con eficiencia en el proceso de negociaciones favorables con proveedores. La competitividad de precios atrae a consumidores sensibles al precio, aumenta la cuota de mercado y puede presionar a los competidores a ajustar sus precios, fortaleciendo la empresa en el mercado.

Indicador Precios altos

Es la exhibición de fijación de precios de la mercadería a un costo superior al promedio del mercado. Esta estrategia suele asociarse con productos de alta calidad, exclusivos o de lujo, y busca comunicar un valor premium. Los precios altos pueden aumentar la percepción de calidad y atraer a consumidores que buscan exclusividad y prestigio.

Indicador Precios bajos

La fijación de precios competitiva destinada a atraer a consumidores sensibles al precio. Esta estrategia puede ayudar a aumentar en la rotación de colaboradores a través del inventario. Estas acciones utilizan precios bajos a menudo buscan optimizar sus costos y operar con márgenes más estrechos, enfocándose en el volumen de ventas para mantener la rentabilidad.

Indicador Precio del producto

Se utiliza para evaluar la relación calidad-precio. Este indicador es útil para los consumidores al comparar productos similares y para las empresas. El precio unitario también facilita el análisis del precio en relación con las características y la calidad del producto.



Indicador Precio de lista

Se considera el costo oficial de un producto con relación al público, estableciendo desde el proveedor. Este precio sirve como referencia antes de aplicar descuentos, promociones o negociaciones. El precio de lista puede influir en la percepción del valor del producto y establece el marketing y ventas.

3.2.5. Capacidad del capital humano

Pineda et al. (2020), se refiere las competencias que aportan como recurso vital para la innovación, productividad y competitividad en la inversión en capacitación, desarrollo profesional y retención del capital humano capacitado y motivado con estratégicos adaptables frente los cambios del mercado.

Indicador Comportamiento

Son las actitudes que muestran los empleados en una organización sin afectar la cultura organizacional, la productividad y satisfacción del cliente. El comportamiento constituye instancias que coadyuvan la proactividad y la responsabilidad, contribuyen al éxito de la empresa, mientras que comportamientos negativos pueden generar conflictos y reducir la eficiencia.

Indicador Esfuerzo

El esfuerzo es la cantidad de energía, dedicación y compromiso que los empleados invierten una mayor productividad, calidad en el trabajo y logro de objetivos. Las empresas que reconocen y recompensan el esfuerzo fomentando mejorar el desempeño de la organización.



Indicador Capacitación

Se denomina así el proceso de actualización, especialización y mejoramiento de los conocimientos y competencias invertidos como producto de desempeño contribuye en el aumento de satisfacción del personal.

Indicador Competencias

Son conjunto especializado que posee una persona en el logro de nuevas habilidades, conocimientos, actitudes para desempeñar eficazmente su responsabilidad en el trabajo encomendado. Las competencias comprenden habilidades técnicas, habilidades interpersonales y competencias de liderazgo adecuadas en la experiencia individual y organizacional de desafíos laboral.

3.2.3. Calidad de Servicio

Muñiz et al. (2019), es el resultado de experiencias en el intercambio de productos que están relacionadas con acciones confiabilidad, seguridad tangibilidad. Los servicios suelen comprobarse con reputación de marca y la diferenciación para lograr mediante gestión de calidad análisis retroalimentación los clientes.

3.2.4. Importancia

Es una actitud crucial y relevante que determina éxito empresarial. Servicio de alta calidad genera una mayor fidelidad y recomendación boca a boca para incluir como un aspecto clave en mercados competitivos donde puede entrar en cohesión financiera decisión del cliente entre múltiples opciones. Además, fomenta una cultura organizacional orientada al cliente para absolver quejas y problemas. En definitiva, construye aumento de rentabilidad de éxito a largo plazo.



3.2.5. Calidad modelo SERVQUAL

Este modelo está centradas las expectativas de los clientes en las acciones de recibir antes y entregar el servicio. Este enfoque tiene como base la práctica de movimiento intrínseca del servicio con eficacia de la organización en el cumplimiento de sus expectativas.

El modelo SERVQUAL identifica cinco dimensiones clave, son las siguientes:

1. Tangibilidad

Definición

Se refiere donde el cliente puede ver, tocar o percibir el servicio. Incluyen apariencia del uso de materiales.

Indicadores

- ✓ **Apariencia del personal:** Uniformes, presentación y profesionalismo.
- ✓ **Estado de las instalaciones:** Limpieza, organización y diseño físico de los espacios.
- ✓ **Equipo y tecnología:** equipos instalados para la prestación del servicio.
- ✓ **Materiales de comunicación:** Folletos, carteles, menús, sitios web, etc.

2. Fiabilidad

Definición

Es la capacidad de proporcionar en forma precisa los aditamentos especializados desde la instalación hasta la evaluación del servicio.



Indicadores:

- ✓ **Exactitud en la entrega del servicio:** Cumplimiento de lo prometido sin errores.
- ✓ **Consistencia del servicio:** Nivel constante de calidad en cada interacción con el cliente.
- ✓ **Cumplimiento de plazos y compromisos:** Entregar el servicio a tiempo y dentro de los estándares.

3. Capacidad de Respuesta

Definición

Esta dimensión mide la capacidad de atender sus necesidades resolver problemas con rapidez y eficiencia.

Indicadores:

- ✓ **Tiempo de respuesta:** tiempo de responder las solicitudes de los clientes.
- ✓ **Disponibilidad de personal:** Cantidad de personal disponible para atender a los clientes.
- ✓ **Actitud proactiva:** Grado de anticipación de necesidades del cliente.

4. Seguridad

Definición

Es el grado de seguridad al recibir incluye confianza de empresa que actúa con competencia y honestidad.

Indicadores:

- ✓ **Confianza en el personal:** El nivel de confianza que los clientes sienten hacia el personal para resolver sus problemas.



- ✓ **Protección de la información:** Mecanismos que aseguren datos financieros de clientes.
- ✓ **Cumplimiento normas de seguridad:** Asegurar que el servicio se entregue sin riesgos para los clientes.

5. Empatía

Definición

La empatía es la capacidad que los clientes se muestran importantes y que sus necesidades son comprendidas. Implica una conexión emocional y un trato cercano.

Indicadores

- ✓ **Atención personalizada:** grado donde los empleados enfocan las necesidades de cada cliente.
- ✓ **Escucha activa:** habilidad de comprender las preocupaciones y solicitudes del cliente.
- ✓ **Interés genuino:** Nivel de interés y preocupación del personal por los problemas del cliente.

3.2. MARCO CONCEPTUAL

Accesibilidad

Facultad de clientes que acceden a productos, servicios e información de la empresa. Incluye ubicación física, horas de operación y canales de comunicación disponibles.

Capacidad de Respuesta

Capacidad de una empresa preparada en ayudar al cliente y proporcionar servicios rápidos eficientes.



Confiabilidad

Capacidad de una empresa que recibe evaluación favorable para proporcionar servicios consistentes a favor a los clientes.

Competencia

Habilidad y conocimientos de empleados de tener habilidades para desempeñar su trabajo en forma efectiva de alta calidad.

Cortesía

Prestación de empatía con trato amable y respetuoso a los clientes, incluyendo la consideración, amabilidad y empatía mostrada por los empleados.

Credibilidad

Percepción de honestidad y confiabilidad de una empresa a través del cumplimiento de promesas y comunicación transparente.

Comunicación

Claridad y efectividad en el apoyo de gestionar expectativas y resolver problemas rápidamente.

Experiencia del Cliente

Es la percepción que un trabajador muestra un carisma especial interacción con lealtad e identidad personal y de la empresa.



Feedback del Cliente

Consiste en la retroalimentación recibida de la salida de productos servicios para mejorar la oferta y necesidades del cliente.

Seguridad

Protección contra riesgos y peligros, tanto físicos como financieros, que puedan afectar a los clientes. Incluye la seguridad en el uso de productos.



CAPÍTULO IV

HIPOTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe relación estrategias de competitividad y calidad servicio Centro Médico las Mercedes Juliaca 2024.

4.2. Hipótesis específica

H.E.1. Las evidencias de diferenciación producto y servicio de calidad Centro Médico las Mercedes Juliaca, 2024, es significativa.

H.E.2. Relación de competitividad de precios y calidad servicio Centro Médico Virgen las Mercedes de Juliaca, 2024, es significativa.

H.E.3. Relación de capacidad capital humano y servicio de calidad Centro Médico Mercedes Juliaca, 2024, es significativa.

4.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente VI

V. 1: Estrategias de competitividad



Variable dependiente VD

V. 2: Calidad servicio

Tabla 1
Operacionalización de variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Valorización
V.1. Competitividad Alessio (2015)	Diferenciación del producto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Características ✓ Calidad ✓ Diseño ✓ Marca ✓ Experiencia del cliente 	1. Nunca
	Competitividad de precios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios altos ✓ Precios bajos ✓ Precio unitario ✓ Precio de lista 	2. Casi nunca 3. A veces
	Capacidad del capital humano	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comportamiento ✓ Esfuerzo ✓ Capacitación ✓ Competencias 	4. Casi siempre 5. Siempre
V.2. Calidad de servicio Zeithaml y Berry (1988)	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Percepción personal ✓ Fuentes instalaciones ✓ Equipo y tecnología ✓ Materiales de comunicación 	
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exactitud de entrega de servicio ✓ Consistencia del servicio ✓ Cumplimiento de servicios 	1. Nunca 2. Casi nunca
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiempo de respuesta ✓ Disponibilidad de personal ✓ Actitud proactiva 	3. A veces 4. Casi siempre
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confianza en el personal ✓ Protección de la información 	5. Siempre
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplimiento de normas de seguridad ✓ Atención personalizada ✓ Escucha activa ✓ Interés genuino 	

Nota. Elaboración propia.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

5.1. Enfoque

Cuantitativo, analizar resultados por medio de encuestas y cuestionarios.

5.2. Método(s)

Deductivo, ayuda realizar análisis extensos, utilizando procedimientos teóricos.

5.3. Tipo

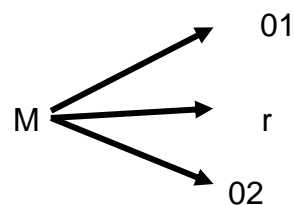
Aplicativo, encuentra problemas para dar posibles soluciones.

5.4. Nivel

Correlacional, determina nivel competitividad Centro Médico Virgen Mercedes Juliaca.

5.5. Diseño

Aplicativo, el propósito es describir la interrelación de las variables.



Donde:

M = Muestra del estudio



O = Observación o información recogida

r = Correlación

5.6. Población y muestra

La población total clientes Centro Médico las Mercedes Juliaca, 133 personas que acuden al Centro Médico de Juliaca.

5.6.1. Población

La población total de clientes 133 clientes, varones y mujeres.

5.6.2. Muestra

Corresponde los siguientes criterios.

n = Tamaño muestra

N = Población 133

Z² = Nivel Confianza 95% = 1.96

p = Proporción acertar 50% = 0.50%

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

e² = Error muestreo 5% = 0.05%

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

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

$$n = 98.987 = 99$$

Se ha utilizado 99 clientes.



5.7. Técnica e instrumento

5.7.1. Técnica

Hemos utilizado encuesta con ítems de indicadores de las variables para garantizar la rigurosidad de los datos.

5.7.2. Instrumento

El cuestionario, nos ha permitido seleccionar y analizar fenómenos de las variables.

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ

5.8.1. Confiabilidad

La herramienta muestra procedimiento Software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Tabla 2

Estadísticos de confiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	29

Nota. Matriz de datos.

Alfa de Cronbach muestra resultado 0,916 significa consistencia del instrumento.

5.8.2. Validez

Los instrumentos han sido validados Juicio del experto:

- ✓ Dr. Roberto Paye Colquehuanca



5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

La investigación ha sido tratada software estadística IBM SPSS. Versión 27.

5.10. Contratación de hipótesis

Hipótesis General

Planteamiento

H0 = No hay coherencia competitividad y servicio centro médico las Mercedes Juliaca.

H1 = Existe coherencia competitividad y servicio centro médico las Mercedes Juliaca.

Nivel De Significancia

Alfa = 5%, $\alpha=0.05$.

Estadística De Prueba

Se aplica estadística Tau-b de Kendall.

P-Valor De Prueba

Tabla 3

Cálculo p-valor Hipótesis General.

		Valor	Error estándar	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,523	,049	10,601	,000
N de casos válidos		99			

a. No existe hipótesis nula.

b. Utilización asintótico presupone hipótesis nula.

Nota. Matriz de datos.



Decisión

Hipótesis Tau-b de Kendall muestra resultado 0,000 Alfa 0,05, existe relación competitividad y servicio Centro Médico Mercedes Juliaca 2024.

Hipótesis Especifico 1

Planteamiento

H0: No permite diferenciación producto y servicio Centro Médico Mercedes Juliaca.

H1: Permite diferenciación producto y servicio Centro Médico Mercedes de Juliaca.

Nivel De Significancia.

Alfa = 5%, $\alpha=0.05$

Estadística De Prueba.

Aplicamos estadística Tau–b de Kendall.

P-Valor De Prueba

Tabla 4

Cálculo p-valor hipótesis específica 1.

		Valor	Error estándar	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,443	,059	7,433	,000
N de casos válidos		99			

a. No existe hipótesis nula.

b. Error estándar asintótico presupone hipótesis nula.

Nota. Matriz de datos.



Decisión

Contrastación hipótesis Tau-b de Kendall muestra resultado 0,000 Alfa 0,05, indica permite diferenciación producto y servicio Centro Médico Mercedes Juliaca.

Hipótesis Especifico 2

Planteamiento

H0: No exime competitividad precios y servicio Centro Médico Mercedes Juliaca.

H1: Exime competitividad precios y servicio Centro Médico Mercedes Juliaca.

Nivel De Significancia.

Alfa = 5%, $\alpha=0.05$

Estadística De Prueba.

Aplicamos estadística Tau–b de Kendall.

P-Valor De Prueba

Tabla 5

p-valor hipótesis específica 2.

		Valor	Error estándar	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,716	,040	17,023	,000
N de casos válidos		99			

a. No existe hipótesis nula.

b. Error asintótico presupone hipótesis nula.

Nota. Matriz de datos.



Decisión

La contrastación hipótesis Tau-b de Kendall tiene resultado 0,000 Alfa 0,05, hay coherencia competitividad precios y calidad servicio centro médico virgen las Mercedes.

Hipótesis Especifico 3

Planteamiento De Hipótesis

H0: No permite coherencia capacidad capital humano y servicio Centro Médico Mercedes.

H1: Permite coherencia capacidad capital humano y servicio Centro Médico Mercedes.

Nivel De Significancia.

Alfa = 5%, $\alpha=0.05$

Estadística De Prueba.

Aplicamos estadística Tau–b de Kendall.

P-Valor De Prueba

Tabla 6

p-valor hipótesis específica 3.

		Valor	Error estándar	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,283	,066	4,214	,000
N de casos válidos		99			

a. No existe hipótesis nula.

b. Error estándar presupone hipótesis nula.

Nota. Matriz de datos.



Decisión

Contrastación Tau-b de Kendall tiene 0,000 Alfa 0,05 expresa existe relación capacidad capital humano y calidad servicio centro médico virgen las Mercedes Juliaca 2024.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 7

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Competitividad	,095	99	,029	,971	99	,029
Calidad servicio	,065	99	,200*	,978	99	,108

*. Límite de significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Matiz de Datos.

INTERPRETACIÓN

Tabla 7, reporta análisis de competitividad donde Kolmogorov-Smirnov indica en la sección de competitividad resultados P-valor 0,029 y 0,200 alfa 0,05 (5%) explica que poseen acciones estándares.

Objetivo general

Tabla 8

Estrategias de competitividad y servicios.

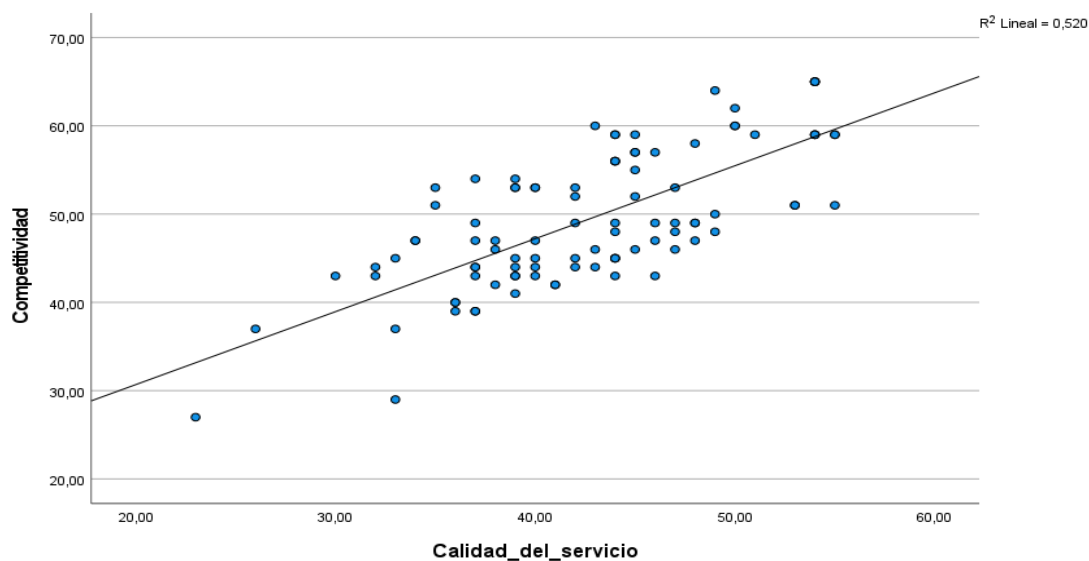
			Competitividad	Calidad del servicio
Rho Spearman	Competitividad	Coeficiente correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	99	99
	Calidad_servicio	Coeficiente correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	99	99

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

Nota. Matriz de datos.

Figura 1

Estrategias competitividad calidad del servicio.



Nota. tabla 8

INTERPRETACIÓN

Tabla N° 8 nos reporta una actitud que pretende inmiscuir relación intrínseca validando existe relación competitividad y servicio con 0,683 (68,3%), significa tenencia objetiva de correlación positiva moderada.

Objetivo Especifico 1

Tabla 9

Diferenciación calidad.

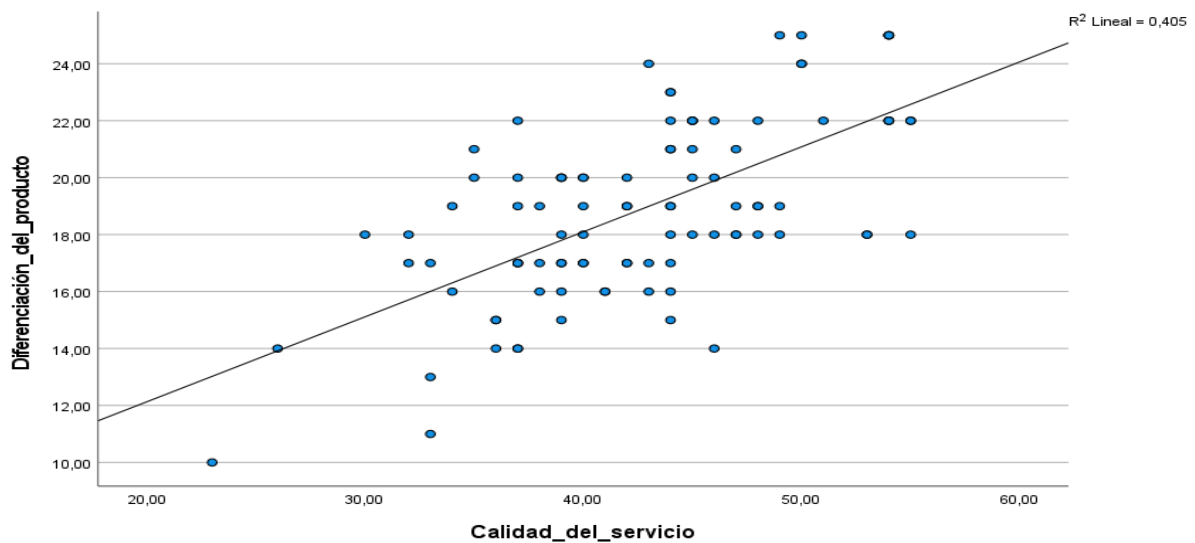
		Diferenciación	
		n del producto	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Diferenciación producto	1,000	,591**
		.	,000
		N 99	99
	Calidad servicio	,591**	1,000
		,000	.
		N 99	99

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

Nota. Matriz de datos.

Figura 2

Diferenciación producto y servicio.



Nota. Tabla 9.

INTERPRETACIÓN

Análisis Rho de Spearman, menciona existe diferenciación producto calidad servicio

0,591 (59,1%), muestra correlación moderada.

Objetivo Especifico 2

Tabla 10

Competitividad precios

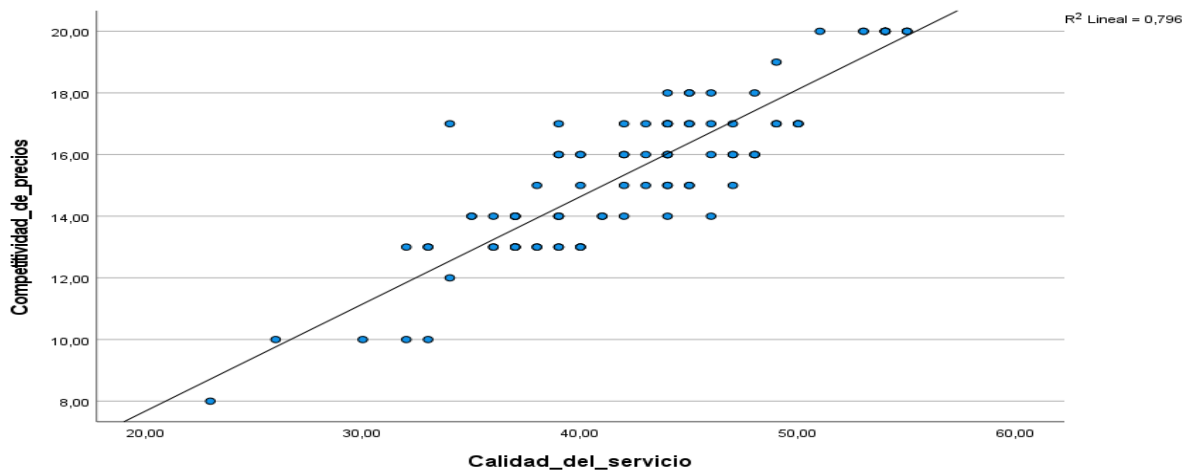
		Competitividad precios	Calidad del servicio
Rho Spearman	Competitividad precios	Coeficiente correlación	1,000
n		Sig. (bilateral)	,846**
		N	,000
			99
	Calidad servicio	Coeficiente correlación	,846**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			99

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

Nota. Matriz de datos.

Figura 3

Competitividad precios



Nota. Tabla 10.

INTERPRETACIÓN

Reportan relación competitividad precios calidad servicio es 0, 846 (84,6%). Según

Tabla 10 y figuras 3 hay posición de correlación.

Objetivo Especifico 3

Tabla 11

Capacidad capital humano y servicio.

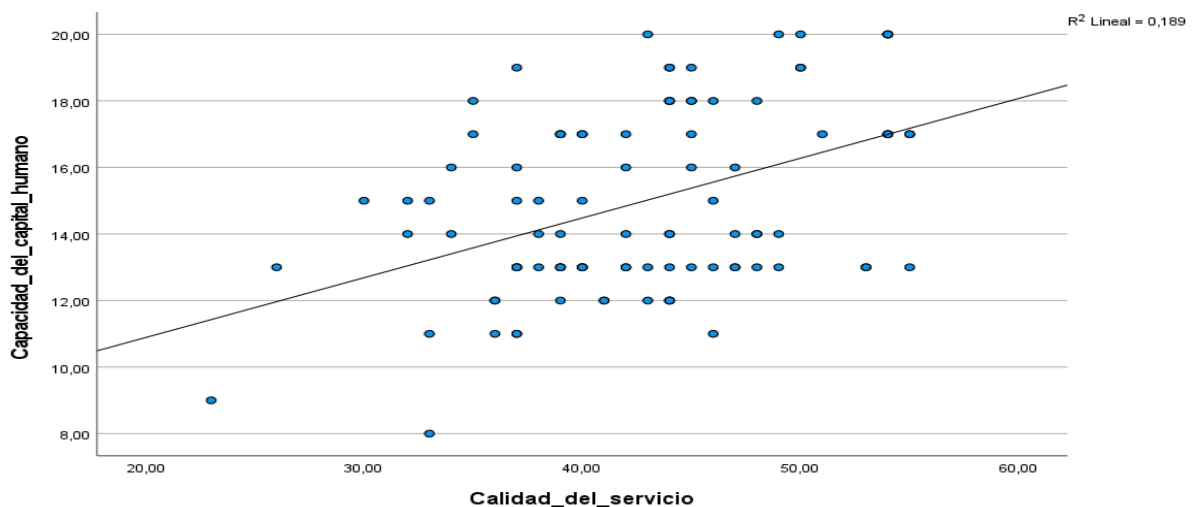
			Capital humano	Calidad servicio
Rho Spearman	Capacidad capital humano	Coeficiente correlación	1,000	,384**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	99	99
	Calidad servicio	Coeficiente correlación	,384**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	99	99

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

Nota. Matriz de datos.

Figura 4

Capital humano y servicio.



Nota. Tabla 11

INTERPRETACIÓN

Exime reporte análisis estadístico Rho de Spearman donde requiere muestra de relación entre capacidad capital humano y calidad servicio cuyo índice denota 0,384 (38,4%), significa fehacientemente sí percibe correlación positiva según Tabla 11 y figura 4.



6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Realizado cuidadosamente análisis adjuntamos del tema de nuestra investigación Centro Médico Virgen Mercedes de Juliaca, 2024, nos hemos basado en las teorías y experiencias aplicadas a través de herramientas de investigación debidamente realizada según análisis con la colaboración Vara Horna la prueba variable hemos llegado a conocer que la prestación de servicios ha sido no tan halagadora como habíamos esperado al inicio.

En etapa del estudio, el primer escollo negativo fue los clientes que acuden al establecimiento médico no han tenido suficiente tiempo para brindarnos información requerida, así hemos intentado varias ocasiones suplicando favor de recopilar reportes necesarios.

En nuestro estudio hemos acudido a estudios realizados a nivel internacional y nacional presentados sobre el tema competitividad y estrategias de gestión revelan diversos enfoques y metodologías, cuyos hallazgos relacionados a sectores de turismo, transporte, agroindustria, y MIPYMES han aportado eficientemente sus resultados, destacando coincidencias y diferencias con las fuentes obtenidas en nuestro trabajo.

Estudios de Vergara (2021) y Ramírez (2023), coinciden los resultados de atención al cliente en los aspectos relacionados con la competitividad de empresas. Vergara (2021), al realizar su estudio con negociantes minorista Santiago de Cali, trato al cliente influye para mantenerse empresa en el mercado dinámico. Similar estudio realizado por Ramírez (2023), subraya las empresas de transporte La Victoria,



Perú, logran mayor competitividad cuando mantienen altos estándares de satisfacción de los pasajeros.

Ambos estudios coinciden en el mercado de competitividad la capacidad de satisfacción expectativas de los consumidores es fuertemente importante para el mantenimiento de estándar de una empresa en el mercado competitivo. Serrano et al. (2019) y Aguado et al. (2022), señalan las estrategias de marketing llegando a la conclusión optimizar trato fehaciente con respeto y empatía sin factores fundamentales para atraer los clientes y mejorar servicios de calidad.

Los estudios internacionales de Lacruhy & Morandin (2023) analizan la competitividad afluencia de turistas en México, cuyos resultados revelan eficacia en la coordinación institucional y una gestión integrada para captar afluencia de más turistas que aportan en el crecimiento de la actividad económica.

Los casos de Mamani (2021) y Larico (2022), confirman en sus estudios los líderes transformacionales generan impacto significativo como motivación inspiradora y la estimulación mental son factores que impulsan a los empleados a mejorar su desempeño, lo que repercute positivamente.

Caira (2021) y Catacora (2019), encontraron hallazgos importantes en sus estudios sobre las competencias de liderazgo dentro de las organizaciones. Los líderes deben ser capacitados para manejar no solo los aspectos técnicos de la gestión, sino también para cultivar habilidades de motivación, comunicación y desarrollo del talento humano.



Guzmán (2019) calidad de servicio influye directamente como estrategia en mejorar desempeño en el mercado local.

La discusión del liderazgo transformacional indica mejorar estrategias de competitividad en diversos factores, como la innovación, la sostenibilidad económica y la adaptación al entorno cambiante, lo que requiere un enfoque integral coordinación efectiva, el marketing adaptado a las necesidades del consumidor y un liderazgo orientado al cambio son elementos esenciales para mejorar la competitividad a nivel organizacional y territorial.



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** La competitividad y servicio Centro Médico Virgen Mercedes Juliaca, 2024, según las muestras de análisis calculado Kendall, indican existe correlación entre las hipótesis nuestra investigación.
- SEGUNDA:** Relacionado objetivo específico 1, diferenciación del producto y servicio, el resultado correlación 0,591 Rho de Spearman P-valor 0,000 Alfa 0,05, calculado prueba Tau-b de Kendall, menciona relación entre variables nuestro trabajo.
- TERCERA:** En cuanto competitividad precios y servicio, cuyo resultado de correlación es 0,846 estadístico Rho de Spearman P-valor de 0,000 Alfa 0,05, concluye correlación significativa entre competitividad de precios y calidad del servicio.
- CUARTA:** Objetivo específico 3, relacionado capacidad capital humano resultado correlación 0,384 estadístico Rho de Spearman P-valor 0,000 indica correlación significativa centro médico virgen las Mercedes Juliaca, 2024.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Recomienda gerente centro médico Virgen las Mercedes tener responsables de atención médica al cliente especialistas, infraestructura moderna, equipamiento de aparatos con tecnología moderna e implementación de software de gestión de citas, historia clínica electrónica y otros sistemas.

SEGUNDA: Recomienda al gerente centro médico Virgen las Mercedes ofrecer todos los procedimientos de la tecnología médica a los pacientes que acuden consulta y tratamiento específico de rehabilitación de la enfermedad que padecen con atención personalizada de servicio e información inmediata para la satisfacción.

TERCERA: Con respecto a evidencia de competitividad de precios y calidad de servicio, se recomienda al gerente centro médico crear servicios de atención con precio justo y transparencia optimizando equilibrio de comunicación permanente con pacientes que requieren ayuda en el tratamiento de salud que padecen los pacientes.

CUARTA: En capacidad capital, se recomienda fomentar formación, motivación y actualización profesional del personal para una buena atención al paciente con la misión establecer atención médica a través equipos modernos de tecnología médica con excelencia profesional.



REFERENCIAS

- Aguado, A., García, B., Malpartida, J., & Garivay, F. (2022). Gestión de calidad en pequeñas y medianas empresas de Pasco, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Edición Especial 7). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.46>
- Ávila, H. (2019). *Liderazgo transformacional y gestión municipal; Municipalidad Provincial de Huaraz, año 2018*. Universidad César Vallejo.
- Caira, P. (2021). *Estilos de Liderazgo y su relación con la Gestión Administrativa de los Directivos de las Instituciones Educativas Primarias del Distrito de San Miguel de la Provincia de San Román, en el año 2018*. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Catacora, M. (2019). Modelo de gestión para la competitividad de las MYPES de la región Puno. *Repositorio Institucional*.
- Cervantes, J. O., Hernández, J., Valdivia, R., Melo, E., Sandoval, F., & González, A. (2022). Análisis de la cadena de valor del mezcal en San Felipe, Guanajuato. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 13(3). <https://doi.org/10.29312/remexca.v13i3.2873>
- Dávila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. 12, 180–205. https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf?fbclid=IwAR2sK-Z7WNB_5iQWOid_j9X0_-Ahkpy00TSMylHsl5bZtrRCP7_tPqsOlqw
- Flores, C., Alberto, R., Flores, , Gennma, Capcha, J., & Ubillús, S. (2022). Simplificación Administrativa y calidad de servicio en municipios locales y provinciales del Perú: Una revisión sistemática. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4180
- Flores, C., Alberto, R., Flores, G., Capcha, , John, & Ubillús, S. (2023). Simplificación Administrativa y calidad de servicio en municipios locales y provinciales del Perú: Una



revisión sistemática. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6).

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4255

Gabriel, A., Gomes, M., Sandoval, J., & Colchao, M. (2019). Desarrollo y gestión empresarial del Banco BBVA Estrategias de Competitividad. *CIENCIA Y NEGOCIOS*, 1(2).

Guzmán, J. (2019). Competitividad de la quinua perlada para exportación: el caso de Puno. *Ingeniería Industrial*, 0(031). <https://doi.org/10.26439/ing.ind2013.n031.14>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (SEXTA EDIC). Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Jiménez, J., Domínguez, M., & Martínez, C. (2019). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. *Pensamiento & Gestión*, 26.

Lacruhy, C., & Morandin, I. (2023). Estrategias de competitividad en las empresas turísticas en un escenario de incertidumbre. Caso Los Cabos, México. *El Periplo Sustentable*, 46. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i46.20112>

Larico, B. (2022). Quality of service in restaurants in Cañete-Peru | Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7).

Mamani, E. (2021). *Liderazgo Transformacional y su Influencia en el nivel de Gestión Municipal de los funcionarios de la Municipalidad Distrital de Caracoto Provincia de San Román - 2019*. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

Muñiz, L., Franco, J., Delgado, Z., Lucio, A., & Tumbaco, C. (2019). Estrategias de competitividad para el fortalecimiento de las microempresas del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 4(2). <https://doi.org/10.23857/pc.v4i2.898>



- Pineda, D., Andrade, M., & Hernández, V. (2020). Estrategias de competitividad para impulsar la innovación del sector artesanal en comunidades del Estado de Hidalgo. *Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas*.
- Quispe, R. (2023). La Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción Del Usuario En Las Redes Asistenciales De La Región De Puno. *Waynarroque - Revista de ciencias sociales aplicadas*, 5(Vol. 3, Num. 1). <https://doi.org/10.47190/rscaw.v3i1.53>
- Ramírez, J. (2023). Competitividad de la industria agroexportadora del aguaymanto en el Perú, 2015-2019. *Aporte Santiaguino*. <https://doi.org/10.32911/as.2023.v16.n1.986>
- Sánchez, E. (2023). Planeamiento estratégico para la mejora de productividad y competitividad de la minería subterránea en el Perú. *Gestionar: revista de empresa y gobierno*, 3(2). <https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.02.005>
- Sandoval, N. (2019). Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MyPes del sector servicio, rubro hospedajes en el distrito de Tumbes – 2019. *Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*.
- Segrado, R., Serrano, R., Juan, J., Cruz, G., & Arroyo, L. (2020). Estrategias de Competitividad Turística en las Áreas Naturales Protegidas de Quintana Roo, México. *Investigaciones Turísticas*, 9. <https://doi.org/10.14198/inturi2015.9.01>
- Serrano, A., Montoya, L., & Cazares, I. (2019). Análisis de la sostenibilidad y competitividad turística en Colombia. *Gestión y Ambiente*, 21(1). <https://doi.org/10.15446/ga.v21n1.69395>
- SUNAT. (2024). *Registro Único del Contribuyente (RUC)*. <https://www.sunat.gob.pe/>
- 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). <https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/04/manual-aristides-vara.pdf>



Vergara, P. (2021). Estrategias para potenciar la competitividad internacional de Puertos Marítimos en contextos globalizados. *Revista de Ciencias Sociales*.

<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36768>

Vergíu, J. (2022). Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Una mirada a través del modelo SERVQUAL. *Búsqueda*, 8(1).

<https://doi.org/10.21892/01239813.536>

Yian, C. (2023). Planeación estratégica para la competitividad de pequeñas y medianas empresas del sector construcción e inmobiliario. *Revista de Ciencias Sociales*.

<https://doi.org/10.31876/rcs.v29i2.39978>



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CENTRO MÉDICO VIRGEN DE LAS MERCEDES SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación de la competitividad y calidad de servicio en el centro médico virgen de las Mercedes Sociedad Anónima cerrada de la ciudad de Juliaca, año 2024</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICOS P.E.1. ¿Cuál es la relación de la diferenciación del producto y la calidad del servicio en el centro médico virgen de las Mercedes Sociedad Anónima cerrada de la ciudad de Juliaca, año 2024</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación de las estrategias de competitividad y calidad del servicio en el centro médico virgen de las Mercedes Sociedad Anónima cerrada de la ciudad de Juliaca, año 2024</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS O.E.1. Encontrar la relación de la diferenciación del producto y la calidad del servicio en el centro médico virgen de las Mercedes Sociedad Anónima cerrada de la ciudad de Juliaca, año 2024.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL La relación del de las estrategias de competitividad y calidad del servicio en el centro médico virgen de las Mercedes Sociedad Anónima cerrada de la ciudad de Juliaca año 2024, es significativo</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS H.E.1. La relación de la diferenciación del producto y la calidad del servicio en el centro médico virgen de las Mercedes Sociedad Anónima cerrada de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativa</p> <p>H.E.2. Encontrar la</p>	<p>V1 Competitividad Alessio (2015)</p>	<p>Diferenciación del producto</p> <p>Competitividad de precios</p> <p>Capacidad del capital humano</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Características ✓ Calidad ✓ Diseño ✓ Marca ✓ Experiencia del cliente ✓ Precios altos ✓ Precios bajos ✓ Precio unitario ✓ Precio de lista ✓ Comportamiento ✓ Esfuerzo ✓ Capacitación ✓ Competencias



<p>P.E.2. ¿Cuál es la relación de la competitividad de precios y la calidad del servicio en el centro médico virgen de las Mercedes Sociedad Anónima cerrada de la ciudad de Juliaca, año 2024</p> <p>P.E.3. ¿Cuál es la relación de la capacidad del capital humano y la calidad del servicio en el centro médico virgen de las Mercedes Sociedad Anónima cerrada de la ciudad de Juliaca, año 2024</p>	<p>O.E.2. Determinar la relación de la competitividad de precios y la calidad del servicio en el centro médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca, año 2024.</p> <p>O.E.3. Determinar la relación de la capacidad del capital humano y la calidad del servicio en el centro médico virgen de las Mercedes Sociedad Anónima cerrada de la ciudad de Juliaca, año 2024.</p>	<p>relación de la competitividad de precios y la calidad del servicio en el centro médico virgen de las Mercedes Sociedad Anónima cerrada de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativa</p> <p>H.E.3 La relación de la capacidad del capital humano y la calidad del servicio en el centro médico virgen de las Mercedes Sociedad Anónima cerrada de la ciudad de Juliaca año 2024, es significativa.</p>	<p style="text-align: center;">V2 Calidad de servicio Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)</p>	<p>Tangibilidad</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apariencia personal ✓ Estado de las installations ✓ Equipo y tecnología ✓ Materiales de comunicación ✓ Exactitud de entrega de servicio ✓ Consistencia del servicio ✓ Cumplimiento de servicios ✓ Tiempo de respuesta ✓ Disponibilidad de personal ✓ Actitud proactiva ✓ Confianza en el personal ✓ Protección de la información ✓ Cumplimiento de normas de seguridad ✓ Atención personalizada ✓ Escucha activa ✓ Interese genuino
--	--	--	---	---	--





MATRIZ DE DATOS

ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CENTRO MÉDICO VIRGEN DE LAS MERCEDES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistic...

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 32 de 32 variables

	ITEMS1	ITEMS2	ITEMS3	ITEMS4	ITEMS5	ITEMS6	ITEMS7	ITEMS8	ITEMS9	ITEMS10	ITEMS11	ITEMS12	ITEMS13	ITEMS14	ITEMS15
1	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
2	4,00	3,00	5,00	2,00	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	2,00	2,00	5,00
3	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00
4	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00
5	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
6	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
7	2,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00
8	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
9	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00
10	2,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	1,00	2,00	2,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00
11	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00
12	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00
13	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00
14	2,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00
15	2,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00
16	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00
17	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
18	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00
19	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00
20	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00
21	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00
22	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00
23	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CENTRO MÉDICO VIRGEN DE LAS MERCEDES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistic...

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
16	ITEMS16	N Numérico	8	2	¿Considera usted que la entrega oportuna del servicio al cliente...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	ITEMS17	N Numérico	8	2	¿Considera usted que la calidad del servicio es aplicada y prac...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	ITEMS18	N Numérico	8	2	¿Usted toma en cuenta la cortesía del personal cuando le prest...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	ITEMS19	N Numérico	8	2	¿Usted toma en cuenta la credibilidad de los resultados del ser...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	ITEMS20	N Numérico	8	2	¿Usted toma en cuenta la accesibilidad oportuna a los resultad...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	ITEMS21	N Numérico	8	2	¿Considera usted que la reputación de la marca respalda los s...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	ITEMS22	N Numérico	8	2	¿Considera muy importante las habilidades empáticas del pers...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	ITEMS23	N Numérico	8	2	¿Considera que los beneficios del servicio satisfacen sus requ...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	ITEMS24	N Numérico	8	2	¿Considera que se debe otorgar valor agregado en la atención ...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	Diferenciaci...	N Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	30	Derecha	Escala	Entrada
26	Competitivid...	N Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	27	Derecha	Escala	Entrada
27	Capacidad_...	N Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	30	Derecha	Escala	Entrada
28	Elementos_...	N Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	21	Derecha	Escala	Entrada
29	Posicionami...	N Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Escala	Entrada
30	Satisfacción...	N Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	27	Derecha	Escala	Entrada
31	Competitividad	N Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	16	Derecha	Escala	Entrada
32	Calidad_del...	N Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	22	Derecha	Escala	Entrada
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

”



INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO

A continuación, presentamos una serie de interrogantes para encontrar la situación actual de la Competitividad y Calidad de Servicio en el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca, año 2024.

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
Competitividad						
Diferenciación del producto		1	2	3	4	5
1	<i>¿Considera usted que las características del producto que se le ofrece son muy importantes en el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>	1	2	3	4	5
2	<i>¿Considera la calidad del servicio que le ofrecen cuando usted acude Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca</i>	1	2	3	4	5
3	<i>¿Considera usted que el diseño de los servicios son los más adecuados para</i>	1	2	3	4	5



	<i>tu atención en el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>					
4	<i>¿Considera que la marca del servicio es carta de presentación en el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>	1	2	3	4	5
5	<i>¿Considera que la experiencia del cliente es referencia para usted en el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca, año 2024?</i>	1	2	3	4	5
Competitividad de precios						
6	<i>¿Considera los precios altos al momento de requerir servicios en el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>	1	2	3	4	5
7	<i>¿Considera los precios bajos al momento de requerir servicios en el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>	1	2	3	4	5
8	<i>¿Considera los precios unitarios al momento de requerir servicios en el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>	1	2	3	4	5

Acti
Ve a



9	¿Considera que los precios de lista se cumplen en el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?	1	2	3	4	5
Capacidad del capital humano						
10	¿Considera muy importante el comportamiento del personal en la atención al cliente en el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?	1	2	3	4	5
11	¿Considera muy importante el esfuerzo del personal que presta servicios en la atención al cliente en el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?	1	2	3	4	5
12	¿Considera que la capacitación del personal es muy importante en el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?	1	2	3	4	5
13	¿Considera que la competencia personal es demostrada en la atención al cliente el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?	1	2	3	4	5
Calidad del servicio						
Tangibilidad						



14	<i>¿Considera que la apariencia personal es muy importante en la atención al cliente en el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>	1	2	3	4	5
15	<i>¿Considera que el estado de las instalaciones es aceptable para la atención al cliente en el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>	1	2	3	4	5
16	<i>¿Considera usted que los equipos y tecnología son modernos para la atención al cliente en el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>	1	2	3	4	5
17	<i>¿Considera usted que los materiales de comunicación son importantes para el cliente en el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>	1	2	3	4	5
Fiabilidad						
18	<i>¿Considera usted que hay exactitud en la entrega del servicio en el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>	1	2	3	4	5

Activa
Ve a Cc



19	<i>¿Usted toma en la consistencia del servicio que presta el personal que labora en el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>	1	2	3	4	5
20	<i>¿Usted toma en cuenta el cumplimiento de plazos en el servicio que se realiza en el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta						
21	<i>¿Considera usted el tiempo de respuesta en la atención al cliente en el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>	1	2	3	4	5
22	<i>¿Considera que hay disponibilidad de personal para la prestación de servicios en el Centro Médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>	1	2	3	4	5
23	<i>¿Considera que el personal tiene una actitud proactiva en la prestación de servicios en el centro médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>	1	2	3	4	5
Seguridad						



24	<i>¿Considera que existe confianza en el personal cuando prestan servicios en el centro médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>	1	2	3	4	5
25	<i>¿Considera que existe protección de la información que usted proporciona en el centro médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>	1	2	3	4	5
26	<i>¿Considera que se realiza el cumplimiento de las normas de seguridad sanitarias en el centro médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>	1	2	3	4	5
Empatía						
27	<i>¿Considera que es muy importante la atención personalizada por parte del personal en el centro médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>	1	2	3	4	5
28	<i>¿Considera que existe una escucha activa en el servicio que solicita por parte del personal en el centro médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>	1	2	3	4	5



29	<i>¿Considera que su interés genuino es importante para el servicio que solicita en el centro médico Virgen de las Mercedes Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</i>	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

"Gracias por su participación y vuestra colaboración"



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
TÍTULO: ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CENTRO MÉDICO VIRGEN DE LAS MERCEDES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO

2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO (Nombres) : *Roberto Paje Celiquehuanca*
- PROFESIÓN : *Lic. en Adm.*
- CARGO ACTUAL : *Vacante*
- 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	4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

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

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = \frac{412}{50}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

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

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)
- b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha: *Juliaca, 10 de abril del 2024*

[Firma]
Sello y firma del experto
DNI N° *02181241*
N° celular: *996 993377*



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 31 - 01 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: DENIS DAVID SUCASACA YANA
 Dirección: JR. Francisco Pizarro
 DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75449687
 Teléfono: 916 508 993 email: denisdavidsu@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
 Título o Grado Académico a optar: INTERNACIONALES LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
 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: ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CENTRO MÉDICO VIRGEN DE LAS MERCEDES SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Estrategias de competitividad, calidad del servicio.

¿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 Titulo 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

31 - 01 - 2025

Fecha