

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**



TITULO:

**“GESTION ADMINISTRATIVA PARA LOGRAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA Y
MULTISERVICIOS VALCER S.A.C. - 2017”**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Presentado por:

**Bach. Adm. CHACA OLIVEROS, AYDEE ESTEFANI
Bach. Adm. RIVERA QUISPE, LIZBETH JAKELIN**

PASCO-PERU-2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



TÍTULO

**GESTION ADMINISTRATIVA PARA LOGRAR LA COMPETITIVIDAD DE
LA EMPRESA CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C. - 2017**

Presentado por:

**Bach. Adm. CHACA OLIVEROS, AYDEE ESTEFANI
Bach. Adm. RIVERA QUISPE, LIZBETH JAKELIN**

SUSTENTADO Y APROBADO ANTE LA COMISIÓN DE JURADOS

**Dr. Cesar W. RAMOS INGA
PRESIDENTE**

**Dr. Ygnacio A. PAITA PANEZ
MIEMBRO**

**Dr. Irmer H. PALACIOS PANEZ
MIEMBRO**

PASCO – PERÚ - 2018

DEDICATORIA

A Dios por su bendición infinita.

A nuestros padres, quienes nos inspiran a ser mejores.

A nuestros docentes por compartir sus aprendizajes.

LAS AUTORAS

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a los profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales, especialmente nuestros profesores de la Escuela de Formación Profesional de Administración de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de Cerro de Pasco; por haber contribuido directa e indirectamente en nuestra formación profesional, la cual hoy vemos que nuestra ansia de ser profesionales se ha cumplido con éxito

A nuestro asesor Dr. Alcides ESPINOZA LEON por su gran interés en asesorarnos en la elaboración del proyecto de investigación y en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

LAS AUTORAS

INTRODUCCIÓN

SEÑOR PRESIDENTE, SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO CALIFICADO

En el presente trabajo de investigación denominado “GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA LOGRAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C. - 2017”, se buscó conocer la relación que existe entre la Gestión de Calidad y la competitividad de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C. - 2017, para así poder contribuir a mejorar la calidad de servicio

El problema principal por la cual se opta desarrollar esta investigación es porque debemos de realizar una adecuada Gestión Administrativa y lograra así la competitividad

La investigación además surgió a raíz de que somos parte de la empresa y podemos observar que en el ámbito de la construcción se ve que existe mucha competencia en el abarcamiento de las propuestas económicas de las licitaciones, es por ello que tenemos que ser competitivos y ser más eficientes y eficaces.

El objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre la Gestión Administrativa y la Competitividad de la Empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C. - 2017, para la cual se aplicó los cuestionarios para recopilar la información y a través del coeficiente de Spearman se determinó que existe una relación entre las dos variables que planteo en este presente trabajo de investigación.

La presente investigación se realizó a través de la técnica de encuesta, usando como instrumento a un cuestionario.

Por lo que concluimos que el presente trabajo contribuirá de manera oportuna y sistemática a que si aplicamos una Gestión Administrativa adecuada lograremos ser competentes.

LAS AUTORAS

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	v
INDICE.....	vii
CAPITULO I	10
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	10
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA GENERAL	12
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ESPECÍFICO	13
1.4. FORMULACION DE OBJETIVOS	13
1.4.1. OBJETIVOS GENERALES	13
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.5. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION.....	13
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION	14
CAPITULO II.....	15
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	15
2.2. BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS RELACIONADOS CON EL TEMA.....	17

2.2.1. CONCEPTUALIZACIONES SOBRE GESTIÓN	
ADMINISTRATIVA.....	17
2.2.2. CONCEPTUALIZACIONES SOBRE COMPETITIVIDAD	30
2.3. DEFINICION DE LOS TERMINOS	40
CAPITULO III.....	43
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION	43
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	43
3.1.2 NIVEL DE INVESTIGACION	43
3.1.3. METODO.....	43
3.1.4. DISEÑO	44
3.2. UNIVERSO Y MUESTRA.....	44
3.2.3. . UNIVERSO DEL ESTUDIO.....	44
3.2.2. UNIVERSO SOCIAL.....	44
3.2.3. UNIDAD DE ANALISIS.....	44
3.2.4. MUESTRA DE LA INVESTIGACION.....	44
3.3. FORMULACION DE LA HIPOTESIS	44
3.3.1. HIPOTESIS GENERAL	44
3.3.2. HIPOTESIS ESPECIFICA	45
3.4. IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES.....	45
3.5. DEFINICION DE LAS VARIABLE E INDICADORES.....	46

3.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	47
3.6.1. TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS	47
3.6.2. INSTRUMENTOS	47
3.7. TECNICAS DE PROCEDIMIENTOS Y ANALISIS DE DATOS	47
CAPÍTULO IV	48
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	48
4.2. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS.....	49
4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	58
4.3.1. CONTRASTACIÓN PARA PROBAR LA RELACIÓN DE LAS VARIABLES.....	58
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS 01.....	69
ANEXOS 02.....	70
ANEXOS 03.....	71

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El Informe Global de Competitividad 2017-2018 reveló que el Perú mejoró en cuatro de doce pilares fundamentales en el último año, como son Infraestructura, Salud y Educación Básica, Preparación Tecnológica e Innovación.

En Infraestructura el Perú pasó del puesto 89 al 86, el Salud y educación básica del 98 al 93, en Preparación tecnológica del 88 al 86 y en Innovación del 119 al 113.

Cabe indicar que dicho informe es elaborado por el Foro Económico Mundial (World Economic Forum – WEF) y evalúa los factores que impulsan la productividad y crecimiento en 137 países.

En el ranking el Perú ocupa el puesto 72 y en Latinoamérica se encuentra por delante de Uruguay (76), Brasil (80), Trinidad y Tobago (83), Guatemala (84), Argentina (92), Nicaragua (93), Honduras (96), Ecuador (97), República Dominicana (104), El Salvador (109), Paraguay (112), Venezuela (127) y Haití (128).

El Foro Económico Mundial mide y compara la competitividad de los países desde 1979. Define la competitividad como el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país.

La productividad, a su vez, condiciona el nivel de prosperidad que puede alcanzar una economía. La productividad conduce al crecimiento y permite niveles de ingresos más altos y mayor bienestar.

Los datos utilizados en el Informe se obtienen de dos fuentes principales: la Encuesta de Opinión que este año fue respondida por cerca de 14,000 ejecutivos de 137 economías y de “datos duros” obtenidos de fuentes internacionales entre ellas: FMI, OMS, UIT, UNESCO, UNCTAD, OECD, Banco Mundial y OIT.

Según el informe del 2017, los países más competitivos son: Suiza (1) que continúa en el primer lugar seguida de Estados Unidos (2) que sube una posición, mostrando mejora constante desde el 2010.

Luego se ubican Singapur (3), Holanda (4), Alemania (5), Hong Kong (6), Suecia (7), Reino Unido (8), Japón (9) y Finlandia (10).

Actualmente, el cliente es más exigente, tiene la oportunidad de elegir el servicio que mejor le convenga, y aquel que satisfaga sus necesidades. Es por eso que las empresas son cada vez más conscientes de la importancia y el valor del cliente dentro de las mismas, siendo un desafío implementar estrategias tanto para conquistar

nuevos clientes como para fidelizarlos, pasando a poner énfasis en estrategias fundamentadas en las relaciones duraderas con los clientes en el largo plazo, ya que, los usuarios que permanecen fieles son los que garantizan la rentabilidad y la viabilidad de la empresa, siendo este tipo de estrategias relacionales una fuerte ventaja competitiva sostenible a través del tiempo.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de haber presentado la problemática del estudio, a continuación, la investigación con fines metodológicos la vamos a delimitar en los siguientes aspectos:

a) Ámbito Espacial

El trabajo se desarrollará en la ciudad de Cerro de Pasco.

b) Ámbito Temporal

El tiempo en el cual se desarrollará este trabajo comprende el periodo agosto a noviembre del 2017.

c) Ámbito Social

El trabajo se desarrollará a nivel de colaboradores y clientes de la empresa.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera la Gestión Administrativa influye para lograr la competitividad de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C.?

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ESPECÍFICO

a) ¿De qué manera la estrategia corporativa influye en la calidad de servicios de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C.?

b) ¿De qué manera la estrategia competitiva influye en la productividad de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C.?

1.3. FORMULACION DE OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVOS GENERALES

Determinar de qué manera la Gestión Administrativa influye para lograr la competitividad de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar de qué manera la estrategia corporativa influye en la calidad de servicios de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C.
2. Determinar de qué manera la estrategia competitiva influye en la productividad de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C.

1.4. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION

El trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones:

- Es un trabajo de investigación que trata de las dificultades actuales que surgen en la gestión estratégica para lograr la competitividad de la empresa de la ciudad de Cerro de Pasco 2017.
- El trabajo de investigación que realizaremos servirá como el inicio para que se realicen otros trabajos de mayor profundidad.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

No existen limitaciones, porque la empresa donde vamos a realizar mi investigación se encuentra cerca y a disposición, porque hice practicas pre profesional y además cuento con la asesoría y orientación de nuestro Docente, un equipo técnico para la recolección de la información que se requiere y para complementar contamos con la biblioteca de pre grado de la UNDAC, por lo que es factible la ejecución de este Proyecto de Investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En investigaciones preliminares con motivo del presente estudio, se han encontrado los siguientes trabajos que sirvieron de referencia en su desarrollo.

ANTECEDENTES NACIONALES:

Deysi Milagros Quispe Condori (2015), en la tesis de pregrado, Planificación estratégica y competitividad empresarial en el complejo recreacional Ponceca ecoturístico del distrito de Andahuaylas. Universidad

Nacional José María Arguedas.

La autora concluyó:

Primero: Siendo el objetivo general determinar la relación que existe entre la planificación estratégica y la competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015 el cual en base a los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se concluye de que existe una relación significativa entre planificación estratégica y competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015.

Segundo: Con relación al primer objetivo específico determinar la relación entre el análisis filosófico y competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico, los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación permite concluir que el análisis filosófico se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015.

Tercero: En tanto el segundo objetivo específico es determinar la relación entre el análisis ambiental y la competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico, los resultados evidencian que el análisis ambiental se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015.

Cuarto: Mientras el tercer objetivo específico es determinar la relación entre la formulación estratégica y la competitividad empresarial en el Complejo

Recreacional Ponceca Ecoturístico, los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, concluye de que la formulación estratégica no se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015.

2.2. BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS RELACIONADOS CON EL TEMA

2.2.1. CONCEPTUALIZACIONES SOBRE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Fred, D. (2008) refiere que muchas de las decisiones estratégicas de las empresas terminan encerradas en carpetas y jamás se ponen en marcha. Normalmente los errores se producen en tres ámbitos. Estos son, los recursos destinados, los indicadores que se disponen y la gestión del cambio en la organización.

En el suplemento Dinero de La Vanguardia explican cuáles son los tres niveles en la gestión estratégica empresarial tanto a nivel corporativo (general), de negocio (de sector) o de área (de división).

- 1. ESTRATEGIA CORPORATIVA:** Es la que determina las áreas de negocio en las que la empresa quiere dedicar sus recursos. Esta estrategia es la que impulsa los cambios de fondo de una compañía hacia un negocio u otro. Se trata de que la dirección tenga un portafolio de negocios adecuado.

2. **ESTRATEGIA COMPETITIVA:** En este punto se trata de determinar cómo compite una organización dentro de un sector económico determinado. Son los movimientos en las diferentes áreas que debe llevar a cabo una organización para posicionarse adecuadamente dentro del mercado en que quiere competir.

3. **ESTRATEGIA FUNCIONAL:** Fundamentalmente es la traslación a la realidad más concreta de las divisiones de las estrategias corporativas y competitivas. Marketing, finanzas, recursos humanos o sistemas de información se ponen en funcionamiento para alcanzar los objetivos según la estructura organizativa que tenga la empresa.

LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA EMPRESA

Hidalgo, (2011) refiere que La gestión administrativa moderna es la acción de confeccionar una sociedad que sea económicamente estable cumpliendo con una mejora en cuanto a las normas sociales y con un gobierno que sea mucho más eficaz. Pero si nos referimos a la gestión administrativa de una empresa entonces debemos tener en claro que la misma funciona en base a la determinación y la satisfacción de muchos de los objetivos en los aspectos políticos, sociales y económicos que reposan en la competencia que posea el administrador. En los casos donde se presentan situaciones algo más complejas para las que se necesitara la acumulación de los recursos materiales

en una empresa, la gestión administrativa ocupa un lugar importantísimo para el cumplimiento de los objetivos.

Gallardo, J. (2012) nos refiere que el modelo de Gestión Administrativa que parte de una consideración general: la razón de ser de la organización, que algunas formalizan en la misión, su visión empresarial y los valores que quieren que guíen su actuación.

Chiavenato (2012), refiere que la Gestión Administrativa, se divide en tres grandes partes: análisis estratégico, formulación y la implantación de la estrategia.

EL ANÁLISIS ESTRATÉGICO: A este le corresponde comprender la posición estratégica de la organización con relación a la evolución de su entorno y a sus capacidades y expectativas internas.

LA FORMULACIÓN DE LAS ESTRATÉGICAS: Esta parte de la administrativa tiene como finalidad ayudar a la elección de una estrategia. Para realizar esta decisión se proponen tres pasos: la generación de opciones estratégicas, la evaluación de las opciones estratégicas y la selección de la estrategia.

LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA: El análisis y las decisiones forman parte de la formulación de la estrategia pero tienen poco valor para la organización sin la implementación, si todo este proyecto no se

lleva a la práctica. La implementación es una parte fundamental en la gestión estratégica y en la generación de cambios reales en las organizaciones. Para implementar la estrategia será necesario: planificar la distribución de los recursos, adecuar la estructura organizativa y gestionar correctamente el proceso de cambio estratégico.

El autor (Strategor) en su edición (estrategia, estructura, decisión, identidad. Política general de empresa expresa. Se está ante una concepción de la política de empresa que se fundamenta en el humanismo – el empresario y el dirigente están en el centro- y en la libertad – la posibilidad de la empresa de construir su propio futuro.

El dirigente, haciendo uso de esta libertad, puede determinar el camino que quiere que siga su empresa, aunque habrá de tener muy en cuenta las limitaciones que le imponen tanto los recursos internos disponibles como la evolución de los elementos externos que le pueden condicionar. El ejercicio de esta libertad comportará para la empresa un esfuerzo – de análisis, formulación y puesta en práctica de la estrategia- que se traducirá finalmente en acciones que tendrán sus consecuencias y sus responsables.

A partir de estos la dirección de la empresa podrá contar con una herramienta basada en la identificación de las oportunidades, amenazas, identificación de las fortalezas y debilidades internas derivadas de su capacidad para gestionar tecnologías, la identificación del impacto de las

mismas en la creación de valor añadido y una noción precisa de los ámbitos que deben reforzarse para garantizar el desarrollo continuo de la empresa. De lo anterior se deduce que la estrategia global de la empresa influye en la estrategia tecnológica.

Chiavenato (2012), refirió que la Gestión Administrativa pasó de intérprete a ejecutor por medio de la planeación, organización, dirección y control en las áreas y niveles de la organización, con el fin de alcanzar sus objetivos garantizando su competitividad. (p.21)

Robbins (2012), refirió: “Gestión administrativa en empresas públicas y particulares demanda que los objetivos se efectúen con las funciones del proceso, con la que debe contar toda gerencia”. (p.25)

HACIA UNA CULTURA DE LA INNOVACIÓN EN LA EMPRESA MODERNA

- Innovación

- “es el triunfo de lo nuevo, es un término que ensalza la originalidad, pero que une también la invención y su valorización económica, o sea que reconcilia el ámbito de la creatividad tecnológica con el éxito económico de la empresa”. (S. Ait-El Hadj, 1989)
- “La innovación es un proceso complejo, de múltiples etapas y de muchas personas, que se compone de dos etapas: la generación de

una idea o invención, y la conversión o explotación de esta idea en una aplicación útil, que recibe el nombre de comercialización. (G. Gaynor, 2000).

RASGOS QUE DISTINGUEN A LA INNOVACIÓN:

(G. Gaynor, 2000) refiere que es la transformación de una idea en un producto vendible, nuevo o mejorado; en un proceso productivo; o en un enfoque o procedimiento para la organización social.

Cubre todas las etapas científicas, técnicas, comerciales y financieras para el desarrollo y comercialización con éxito del nuevo producto, proceso o servicio.

Constituye una actividad - transformación- y también es un resultado”, ya que sólo después que aquella ha finalizado con éxito, puede considerarse que se ha producido una innovación.

Incluye la utilización práctica de una tecnología e invención en condiciones no comerciales.

Como la integración de lo económico y lo técnicamente posible significa una ruptura con el concepto lineal del progreso técnico.

La característica del proceso de innovación consiste en que deberá derivarse del tejido de la empresa e integrarse a su estructura, funcionamiento e intercambio con el entorno.

Las definiciones anteriores subrayan que la innovación no es solamente fruto de la investigación, sino también de una tecnología desarrollada, dominada y aplicada por la empresa a otros campos de actividad, pero que su puesta en práctica en su contexto organizativo, cultural, técnico o comercial constituye una novedad.

Al observar las diferentes definiciones de innovación utilizadas por diferentes autores, se aprecia un concepto común, se refiere a una idea nueva hecha realidad o llevada a la práctica. Igualmente concluye con la introducción exitosa en el mercado de un nuevo o mejorado producto o proceso y que reporta nuevas utilidades a la empresa. También existe una estrecha conexión entre los conceptos de competitividad e innovación, el decir que el nuevo producto o proceso debe tener éxito, es decir que es competitivo, por lo que proporciona un impacto social real, que permite mejoras tales como confortabilidad, seguridad, estética, comodidad, energía, calidad, vitalidad, etc.

Gallardo, J. (2012) refiere que La innovación supone la acción sistemática intencionada de introducir novedad o cambio. Por tanto debe entenderse como innovación: el conjunto de actividades organizacionales,

científicas, tecnológicas, financieras y comerciales que permiten introducir en el mercado un producto nuevo o mejorado, implantar un nuevo o mejorado proceso productivo o introducir nuevas y más eficientes técnicas de gerencia de la organización.

La tecnología que utiliza una empresa puede ser generada internamente (capacidad endógena), generada en colaboración con terceros (contratación), adquirirse en el mercado (transferencia de tecnología o mediante una combinación de estas vías (Fig. 1), estas acciones de gestión tecnológica constituyen hoy día la clave del éxito de las empresas.

No obstante a la vía seleccionada, si la empresa quiere conseguir y mantener su competitividad y dominio en el mercado mediante una ventaja de carácter tecnológico, debe desarrollar capacidades propias (endógenas) de generación de tecnologías, pues las demás vías se encuentran al alcance de cualquier empresa competidora, y no proporciona a la empresa ventajas sustantivas.

La complejidad y la rapidez de los cambios actuales, hacen materialmente imposible que una empresa pueda generar por sí misma todas las tecnologías que necesita, y es a la vez, extremadamente difícil la asimilación de nuevas tecnologías sin una capacidad de investigación y desarrollo propios.

La competitividad de la empresa depende directamente de su capacidad para adaptarse con rapidez a los cambios del entorno, en particular del entorno tecnológico de su línea de productos, incluso para provocar cambios que le favorezcan, todo esto se consigue mediante el desarrollo de acciones de innovación que evidentemente no todas revisten la misma importancia.

Por su alcance transformador las innovaciones pueden ser:

Pequeñas mejoras. No hay cambio significativo en el nivel tecnológico existente.

Innovaciones incrementales. Producen mejoras en las tecnologías existentes a nivel de la organización.

Innovaciones radicales. Ruptura en la manera de hacer las cosas y generalmente basadas en nuevos conocimientos científicos o de ingeniería.

Por su naturaleza y para una mejor comprensión de su esfera de actuación se divide en Innovación tecnológica, Innovación comercial e Innovación Organizacional, esta ocurre en la organización y dirección bajo la cual se desarrolla la actividad productiva y comercial de la empresa, posibilita un mayor acceso al conocimiento y un mejor aprovechamiento de los recursos materiales, humanos y financieros. Una adecuada estructura y clima organizacional facilitan el desarrollo de la innovación tecnológica y comercial.

El proceso de perfeccionamiento empresarial constituye en sí un gran proyecto de innovación organizacional, la práctica demuestra que lo anterior no resultan procesos independientes sino interrelacionados entre sí.

INNOVACIÓN Y PERFECCIONAMIENTO EMPRESARIAL

Antonio Hidalgo Nuchera plantea que:

El factor innovador ha pasado a constituir un vector estratégico que permite que la empresa mejore su posición competitiva, pues su ausencia produce una grave insuficiencia para generar nuevos productos y procesos. En este sentido, las organizaciones deben incorporar dentro de su estrategia acciones tendientes a gestionar los denominados procesos de innovación, a fin de que adquieran mayor capacidad de adaptación y, sobre todo, la posibilidad de anticipar e, incluso, de provocar rupturas que las faculten para renovar sus ventajas competitivas en el momento oportuno (Hidalgo, 2011, p.99).

El perfeccionamiento empresarial es el más profundo, extenso y trascendental cambio económico que ha tenido lugar en la economía cubana. Se trata de un nuevo sistema de gestión que transforma la organización y dirección de la economía. Es un proceso de innovación en la gestión empresarial, proceso en el que hay que cambiar la forma de pensar y de actuar de los dirigentes empresariales.

Esta experiencia redundará en más eficiencia y eficacia en la ciencia y la innovación, donde la nueva fórmula para el éxito es la siguiente:

TRANSFORMACION

EFICACIA + EFICIENCIA + INNOVACION = ÉXITO

CAMBIO

Para Daft (2011) el cambio es impulsado por las fuerzas del entorno:

Las poderosas fuerzas asociadas con la avanzada tecnología, la integración económica nacional, la madurez de los mercados domésticos y el cambio al capitalismo en las regiones antes comunistas, han traído consigo una economía globalizada que afecta a todas las empresas, desde la más grande hasta la más pequeña, creando más amenazas y oportunidades. Para reconocer y administrar las amenazas y aprovechar las oportunidades, las empresas actuales pasan por sorprendentes cambios en todas las áreas de sus operaciones (2011: 412).

Daft hace énfasis en que el cambio ya no es más gradual y poco frecuente. Hoy en día este plantea cada vez más retos, ya que se da de manera constante y solo las empresas que desarrollen pasión por crear cambios tendrán éxito en sus industrias (2011). Es así que la gestión del cambio se vuelve una necesidad también por los retos intrínsecos que plantea a las organizaciones:

Donde la empresa debe primero identificar qué es lo más conveniente que debe hacer para aprovechar una oportunidad o neutralizar una amenaza y luego tratar de hacerlo de la forma más eficiente posible con el mínimo de gastos. Pero no se puede limitar a esto, pues la competencia está haciendo lo mismo, por tanto, debe tratar de innovar constantemente, de asumir el cambio como una necesidad.

La innovación tecnológica y la actividad de gestión tecnológica asociada al perfeccionamiento son elementos esenciales para la dirección estratégica de las empresas. La innovación tecnológica debe estar presente como un elemento básico en el diseño de la estrategia y en las acciones que de ella se deriven.

Para el logro de sus objetivos en el marco de un desarrollo equitativo y sostenible de la sociedad cubana, el mismo se expresa en una armoniosa conjunción de dimensiones que promueve el cambio e incentiva la creatividad, en aras de elevar la eficiencia, la eficacia y la competitividad de la empresa estatal socialista las cuales son:

En su dimensión política, el perfeccionamiento empresarial tiende a lograr un sistema de actuación donde estén creadas las condiciones para que cada trabajador contribuya al máximo con su talento, esfuerzo y dedicación. Sólo de esta forma se logra que el hombre sea centro del problema.

El logro de la eficiencia, la eficacia y la calidad en la producción de bienes y servicios, constituye el objetivo de su dimensión económica. Aquí radican las premisas fundamentales de la competitividad, producir bienes y prestar servicios, con calidad y precios, comparables o mejores a los de la competencia.

Esto, unido a las exigencias de un desarrollo sostenible, que permita la compatibilización del desarrollo económico con el cuidado y preservación del medio ambiente, conforman la dimensión medioambiental del proceso.

Tal dimensión obliga al cumplimiento de las diferentes normas ISO, que tienden al logro paulatino de tecnologías productivas cada vez menos contaminantes, que utilizan los recursos de manera sostenibles, reciclan una mayor porción de sus desechos y productos y tratan los desechos residuales en forma más aceptable que las tecnologías que han venido a sustituir.

La dimensión científico-tecnológica del proceso, supone el logro y mantenimiento de la competitividad de la empresa mediante el esfuerzo sistemático de la misma en cuanto a los recursos relacionados con la investigación- desarrollo y la innovación. La elevación paulatina de la calidad de vida de la población y las demandas crecientes de bienes y servicios competitivos provenientes del sector turístico, obligan al sector empresarial a asumir tales exigencias del mundo comercial contemporáneo.

El perfeccionamiento empresarial constituye en sí un gran proyecto de innovación organizacional que dinamiza la economía cubana y se apoya no solo en factores sociales, económicos, financieros, sino también en la explotación al máximo de las capacidades científicas y tecnológicas, es por ello que abarca a las empresas de producción de bienes y servicios y a las entidades de ciencia y técnica. Para el logro de la eficiencia, eficacia y competitividad del sector de la producción de bienes y servicios, el proyecto exige la sinergia entre las potencialidades del sector productivo y el sector de investigación y desarrollo (I+D).

2.2.2. CONCEPTUALIZACIONES SOBRE COMPETITIVIDAD

Índice de Competitividad Global (2008–2009), algunos estudios sugieren que la competitividad es necesaria para mantener un estado del bienestar en una situación de competencia internacional en el comercio.

La competitividad se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.

Frecuentemente se usa la expresión pérdida de competitividad para describir una situación de aumento de los costes de producción, ya que eso afectará negativamente al precio o al margen de beneficio, sin aportar mejoras a la calidad del producto.

La competitividad puede definirse de manera clara, cuando se aplica a una empresa o grupo de empresas concreta que vende sus productos en un mercado bien definido. En ese caso una pérdida de competitividad amenaza a largo plazo la supervivencia de una empresa o grupo de empresas. Aplicado a un país el concepto de "competitividad" es más dudoso, ya que un país no es una empresa y el principio de la ventaja comparativa establece que dados dos países con fronteras de posibilidades de producción adecuadas encontrarán especializaciones mutuamente beneficiosas que garanticen la continuidad del comercio, sin que la viabilidad económica de uno de los dos países esté comprometida.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPETITIVIDAD

Armijo, M. (2011) refiere que la competitividad depende de la relación calidad-coste del producto, del nivel de precios de algunos insumos y del nivel de salarios en el país productor. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencial entre países. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto

sobre la competitividad como la cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor.

✓ **Salario**

El nivel salarial medio es uno de los principales costes en muchas industrias, en particular la manufactura basada en tecnologías convencionales y el sector servicios. Así por ejemplo, en muchas tecnologías relativamente poco nuevas, China, Taiwán y parte del sureste asiático ha basado su competitividad en salarios relativamente más bajos que los países occidentales o Japón. Durante la crisis económica de 2008-2014 trataron de imponerse en el sur de Europa legislaciones laborales que disminuyeran la capacidad de negociación de los trabajadores, con el fin de bajar los salarios y ganar así una competitividad en esos países que les permitiera aumentar sus exportaciones y aliviar la deuda privada y pública de dichos países.

✓ **Calidad del servicio**

Pérez, M. (2009) nos refiere que calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que la

satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles).

La calidad del servicio está relacionada con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc. logrando altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedora del servicio.

Cuando hablamos de servicio de calidad no nos estamos refiriendo al objeto intrínseco de la venta, que como bien saben puede consistir en un producto o en un servicio (puedo comprar un vehículo o contratar un seguro), nos referimos a todo el conjunto de prestaciones que acompañan a la venta.

✓ **Productividad**

Robbins R. (2012) refiere que la productividad es la razón entre la cantidad de producto producido, fijada una cierta calidad, por hora trabajada. La productividad depende en alto grado de la tecnología (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores (capital humano), así en países industrializados los empleados puede producir en promedio mucha mayor cantidad de bienes gracias a la existencia de maquinaria que mecaniza o automatizan parte de los procesos. En cuanto a los servicios, especialmente los que requieren atención personal directa, la productividad frecuentemente es mucho más

difícil de mejorar mediante capital físico o humano. En cambio, históricamente la producción de bienes manufacturados ha sufrido grandes aumentos de productividad gracias a la introducción de bienes de equipo y nuevas tecnologías. Las comparaciones empíricas a nivel internacional, sin embargo, muestran que la calidad del capital humano o la intensidad del capital físico (grado de mecanización), sólo son capaces de explicar una fracción modesta de la competitividad general o la renta de los países ricos. Esa constatación implica que las teorías para explicar la productividad y el crecimiento sólo explican muy parcialmente la productividad observada.

Una mayor productividad redundaría en una mayor capacidad de producción a igualdad de costes, o en un menor coste a igualdad de producto producida. Un coste menor permite precios más bajos (importante para las organizaciones mercantiles) o presupuestos menores (importante para organizaciones de Gobierno o de Servicio Social)

La productividad es el resultado que obtiene la empresa a su personal al trabajar con calidad e incluye, además de las legítimas utilidades a que pueden aspirar como resultado de su esfuerzo, un mejoramiento en sus condiciones de vida, lo que constituyen la medida real este logro y el impacto que produce sus operaciones en la sociedad a la que sirven. Con base en lo anterior se puede considerar por productividad “el beneficio integral que obtiene la empresa a su personal

al satisfacer las necesidades de sus clientes y contribuir al resultado social y económico de su país”.

La productividad es una medida de la eficiencia en el uso de los factores en el proceso productivo. Si una economía produce con un único factor, como el trabajo, la productividad puede entenderse como la cantidad de producto por unidad de trabajo, comúnmente denominada “productividad laboral”. Según esta definición, un trabajador con mayor productividad producirá más unidades del producto. Cuando la economía es más compleja y tiene más factores de producción (como el capital y el trabajo), se utiliza un indicador más complejo conocido como la productividad total de factores (PTF), término que resume la capacidad (o eficiencia) que tienen estos dos factores de producir bienes y servicios de manera combinada.

COMPETITIVIDAD ECONÓMICA

Michael Porter encuentra que existe una amplia variedad de significados que se asignan a este concepto. Suele catalogarse a las naciones como competitivas, dependiendo de algunos factores macroeconómicos, lo que considera como competitividad efímera y no sustentable, por ejemplo:

- El grado de sobrevaloración o subvaloración del tipo de cambio.
- La cuantía de sus tasas de interés.
- Existencia abundante de recursos naturales.

- Mano de obra barata.
- Política gubernamental en general y/o en ciertas actividades específicas.
- Cercanía con los mercados.
- Leyes proteccionistas.
- Que los socios comerciales estén en crecimiento.

Ninguna nación es competitiva de manera generalizada, es decir, nunca es competitiva en todo. Las naciones, según Porter, registran condiciones competitivas, sólo en algunos sectores, en los cuales tienen éxito exportador y muestran condiciones dinámicas de productividad y eficiencia. La pregunta, entonces, se orienta hacia el análisis de por qué algunos sectores de los países compiten internacionalmente, es decir, por qué poseen lo que ahora se conoce como ventaja competitiva.

La productividad hace referencia a la facultad que tienen las empresas de producir más con los recursos que poseen; por ejemplo, dada una cantidad fija de trabajo y de capital, como obtener una mayor producción de la que se obtenía anteriormente con la misma cantidad de ambos factores. Desde el punto de vista microeconómico, la empresa que ofrezca un precio menor al del mercado absorbería toda la demanda del bien, generando que sus competidores se vean obligados a reducir el precio; y es en este momento donde algunas empresas ante la incapacidad de ser más productivas, incurrirían necesariamente en pérdidas si ofrecieran al nuevo precio, por lo

que algunas preferirían cerrar. La productividad aumenta la capacidad de respuesta de las empresas ante cambios surgidos en el mercado.

Una empresa es competitiva en el mercado global cuando sus productos han sido hechos pensando en el cliente, con la confiabilidad y duración especificadas garantizadas, y con un eficiente servicio de mantenimiento posventa; son aquellos productos cuyos precios corresponden a la franja de mercado estimada, los que tienen calidad certificada, los que entregan oportunamente, los que influyen innovaciones fruto del conocimiento y la tecnología y que son vendibles en el mercado. “Al hablar de competitividad debemos, entonces, referirnos a las variables ligadas a los aspectos gerenciales y tecnológicos del desempeño de cada empresa y a las variables de política económica seguidas por cada país”. Las primeras es decir, las que dependen intrínsecamente del manejo interno de las empresas, como la atención a los clientes, las redes de comercialización y distribución, la diferenciación de los productos, la organización del trabajo y la introducción de nuevas tecnologías, refleja la capacidad competitiva de la empresa. Las segundas dependientes de la política económica, son encargadas de generar un entorno que permita aprovechar las ventajas del país, tanto las naturales como las construidas, otorgando la estabilidad a la inversión y fomentando la adaptabilidad a las condiciones de la demanda, promoviendo las exportaciones y la expansión de aquellos sectores y empresas con capacidad de innovar y de competir en nichos exigentes del mercado.

COMPETITIVIDAD Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

Milla L. (2007). El aumento de la competitividad internacional constituye un tema central en el diseño de las políticas nacionales de desarrollo socioeconómico. La competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas para producir bienes y servicios de forma eficiente (precios decrecientes y calidad creciente), de tal manera que puedan competir y lograr mayor cuotas de mercado, tanto dentro como fuera del país. Para ello, es necesario lograr niveles elevados de productividad que permitan aumentar la rentabilidad y generar ingresos crecientes.

Se acepta que la existencia, en cada país, de un ambiente institucional y macroeconómico estable, que transmita confianza, atraiga capitales y tecnología favorece ampliamente la competitividad. Así mismo se considera que un ambiente nacional (productivo y humano) que permita a las empresas absorber, transformar y reproducir tecnología, adaptarse a los cambios en el contexto internacional y exportar productos con mayor agregado tecnológico es igualmente favorable. Si bien las teorías convencionales no son capaces de explicar directamente más que una fracción de la productividad, siendo en muchos casos el efecto de la tecnología y otros factores difíciles de precisar responsables de gran parte del aumento de productividad.

En este sentido, y con el objetivo de identificar los niveles y determinantes de la competitividad de los países, el World Economic Forum (WEF) presenta en forma anual, a través de su publicación The Global Competitiveness Report (GCR), indicadores de competitividad a nivel mundial, generando un escalafón por países. En su versión 2004-2005, los componentes utilizados para calcular el Índice de Competitividad para el Crecimiento (ICC) fueron: el ambiente macroeconómico, la calidad de las instituciones públicas y la situación tecnológica.

LAS TIC Y LA COMPETITIVIDAD

El nivel de competitividad de las empresas puede provenir de diferentes actividades que realiza una empresa como lo son los beneficios generados por un producto o un servicio, la optimización en los procesos de producción, una eficiente estructura de la organización, una efectiva comunicación interna y hacia los clientes actuales y potenciales. En todos estos aspectos mencionados anteriormente, las empresas que han logrado diferenciarse y presentar altos niveles de competitividad, en la mayoría de los casos, han mostrado un alto porcentaje de utilización de las tecnologías de la información. La utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y el comercio electrónico por parte del sector empresarial, abre nuevas oportunidades de negocios que redundarían en una serie de beneficios económicos, los cuales van desde el mejoramiento y la facilitación de la comunicación entre las empresas, hasta el manejo más eficiente de los

recursos de la firma. El Sistema Integral de Operación Empresarial es un ejemplo de ello. En tal sentido, las tecnologías deberían ser utilizadas por el sector en las diferentes etapas de la cadena de valor. A continuación podemos ver apreciaciones del Vefinen Vickery y Vincent (2004), que establecen etapas al respecto:

El nuevo ambiente de los negocios exige a las organizaciones, un replanteamiento en sus estrategias empresariales, para adecuarlas al nuevo entorno empresarial que demanda un mercado cada vez más globalizado y competitivo. Así, la innovación y las TIC surgen como dos factores de desarrollo esenciales que deben ser incorporados en el diseño e implementación de las estrategias empresariales, y que permiten mejorar las organizaciones. (Maldonado, Mojica, & Molina, 2013)

2.3. DEFINICION DE LOS TERMINOS

MARKETING ESTRATÉGICO: Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

PRODUCTO: Plantea que los consumidores favorezcan la mejor calidad, rendimiento o características novedosas. Los directivos de las organizaciones

orientadas a los productos canalizan a la obtención de buenos productos y a mejorar los mientras transcurre el tiempo.

CONSUMIDOR: Es aquel individuo, grupo colectivo o institución que satisface sus necesidades mediante la destrucción por el uso y la utilización de la corriente de bienes y servicios generados en el proceso productivo.

DISEÑO: Lo más importante que aporta la idea del diseño es que se lleva a cabo a partir de una forma renovada de ver el mundo y una nueva manera de interpretar las necesidades que presenta. Detrás de cada producto de diseño hay una reflexión sobre la realidad que, en mayor o menor medida, consiste en una reinterpretación de las necesidades, los deseos, los gustos y los anhelos de las personas. Por lo tanto, el diseño siempre es una propuesta estética, sensorial y funcional.

MERCADO: Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo.

Los mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

POSICIONAMIENTO: La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia.

CLIENTES: Persona que utiliza los servicios de un profesional. El que frecuenta un comercio para hacer compras.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: La obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específico que enfrenta la empresa.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACION

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones necesarias para ser denominado como: “Investigación aplicada”

3.1.2 NIVEL DE INVESTIGACION

Conforme a los propósitos del estudio la investigación se centra en el nivel descriptivo, y explicativo.

3.1.3. METODO

En la presente investigación se utilizará el método descriptivo, estadístico y de análisis - síntesis, entre otros.

3.1.4. DISEÑO

Como estrategia para el desarrollo de la investigación se utiliza el diseño no experimental de corte transversal

3.2. UNIVERSO Y MUESTRA

3.2.3. . UNIVERSO DEL ESTUDIO

La población a investigar es integrada por en los clientes y colaboradores de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C. de Cerro de Pasco 2017.

3.2.2. UNIVERSO SOCIAL

Directivos y accionistas de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C. de la ciudad de Cerro de Pasco

3.2.3. UNIDAD DE ANALISIS

La población a investigar es integrada por en los clientes y colaboradores de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C.

3.2.4. MUESTRA DE LA INVESTIGACION

Debido que la población es pequeña se tomó a toda la población; es decir el muestreo censal.

3.3. FORMULACION DE LA HIPOTESIS

3.3.1. HIPOTESIS GENERAL

La aplicación de la gestión administrativa influye de manera positiva para lograr la competitividad de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C.

3.3.2. HIPOTESIS ESPECIFICA

1. La aplicación de la estrategia corporativa influye positivamente en la calidad de servicios de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C.
2. La aplicación de la estrategia competitiva influye positivamente en la productividad de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C.

3.4. IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES

Variable independiente

X. Gestión Administrativa

Indicadores

X1.- Estrategia Corporativa

X2.- Estrategia Competitiva

Variable Dependiente

Y. Competitividad de la Empresa

Indicadores

Y1.- Calidad de Servicios

Y2.- Productividad de la Empresa

3.5. DEFINICION DE LAS VARIABLE E INDICADORES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión administrativa	El autor (strategor) en su edición (estrategia, estructura, decisión, identidad. Política general de empresa expresa:” Se está ante una concepción de la política de empresa que se fundamenta en el humanismo – el empresario y el dirigente están en el centro- y en la libertad – la posibilidad de la empresa de construir su propio futuro	Estrategia corporativa Estrategia competitiva		Cualitativa	Nominal
Competitividad de la empresa	Paul Krugman, Premio Nobel de Economía 2008, señala que el término "competitividad" es usado por muchos gurúes y consultores con el fin de vender más libros y lograr mayores ingresos. Según ellos, nos dice Krugman, competitividad está relacionada con la forma en que una nación compite con el resto de naciones	Calidad de servicios Productividad de la empresa		Cualitativa	Ordinal

Fuente: Elaborado por el investigador.

3.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

3.6.1. TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

Las principales técnicas que utilizamos en el desarrollo de la investigación, fue:

- a) Entrevistas
- b) Encuestas

3.6.2. INSTRUMENTOS

- Guía de entrevistas
- Cuestionario

3.7. TECNICAS DE PROCEDIMIENTOS Y ANALISIS DE DATOS

Las técnicas y procedimientos de datos son estadísticos y probabilísticos

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS
OBTENIDOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo fue realizado, encuestando de manera directa a los Clientes de la Empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C. durante el 2017.

Así mismo se tomó los datos y fueron procesados con el software, SPSS 24, considerando tres etapas, una representación de tablas de frecuencias por cada uno de las preguntas, y también se utilizó sus respectivas representaciones y finalmente aplicamos una prueba de Hipótesis utilizando la chi cuadrado.

4.2. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS.

VARIABLE: MERCADO

Tabla 1.

Atención a los Usuarios

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE DE ACUERDO	37	25,3
DE ACUERDO	14	9,6
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	35	24,0
EN DESACUERDO	38	26,0
TOTALMENTE EN DESACUERDO	22	15,1
	146	100,0

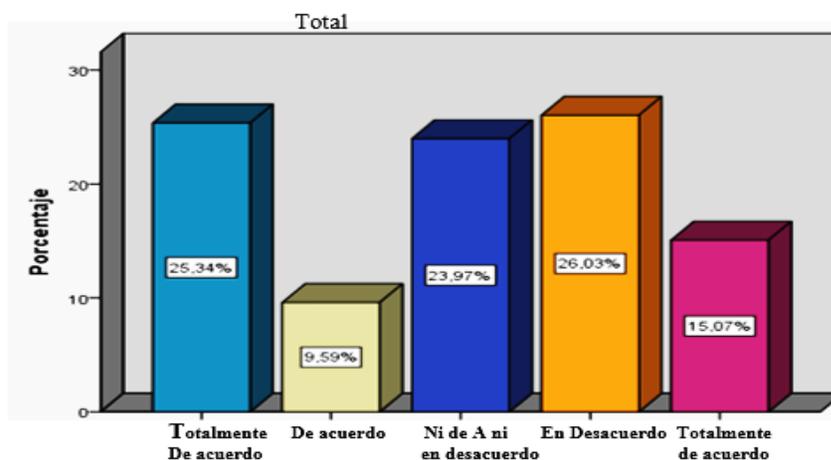


Figura 1. Atención al usuario

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la pregunta que considera Ud. tanto el producto como el servicio que le brindaron satisface sus necesidades reflejado en la dimensión atención al usuario, del total de encuestado mencionan un 25.34% totalmente de acuerdo es muy bueno, el 9.59% consideran de acuerdo, el 23.97% considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26.03% considera en desacuerdo y el 15.07% consideran totalmente en desacuerdo; siendo un indicador relativo que a atención es malo.

Tabla 3

Empleados comprometidos

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE DE ACUERDO	35	24,0
DE ACUERDO	43	29,5
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	52	35,6
EN DESACUERDO	08	5,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	08	5,5
Total	146	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

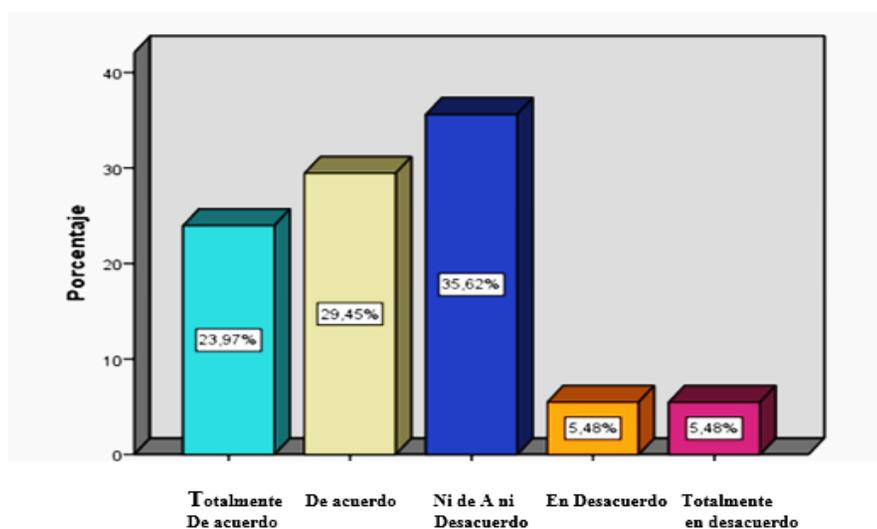


Figura 3. Empleados comprometidos

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la pregunta si los empleados están comprometidos en ayudarlo en todo momento, del total de encuestado mencionan un 23.97% que están totalmente de acuerdo, el 29.45% consideran de acuerdo, el 35.62% considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.48% considera en desacuerdo y el 5.48% consideran totalmente en desacuerdo; siendo un indicador que los empleados son comprometidos.

Tabla 4.

Empleados Trabajan pensando en el consumidor

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE DE ACUERDO	53	36,3
DE ACUERDO	21	14,4
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	14	9,6
EN DESACUERDO	35	24,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	23	15,8
Total	146	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

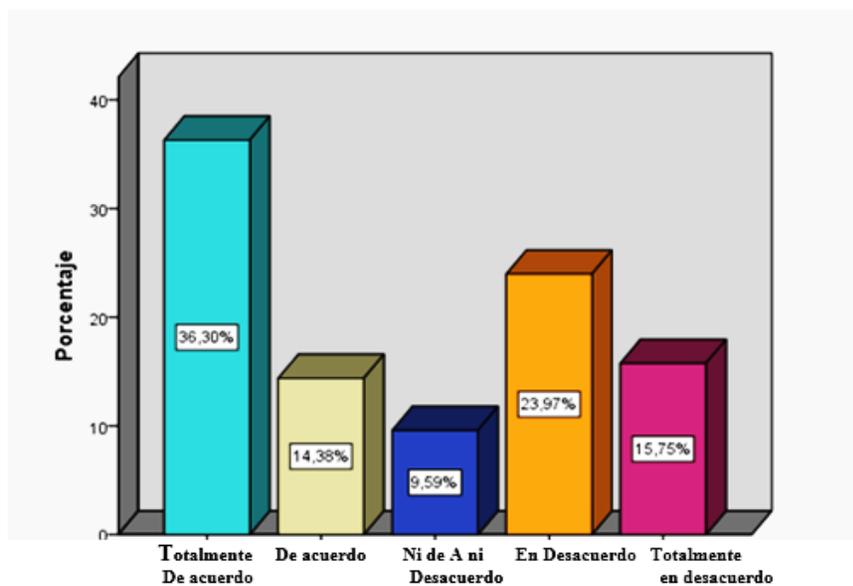


Fig. 4. Empleados Trabajan pensando en el consumidor

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la pregunta si los empleados trabajan pensando en el consumidor, del total de encuestado mencionan un 36.30% están totalmente de acuerdo, el 14.38% consideran de acuerdo, el 9.59% consideran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.97% considera en desacuerdo y el 15.75% consideran totalmente en desacuerdo.

Tabla 5.

Preferencia de venir a este establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE DE ACUERDO	22	15,1
DE ACUERDO	28	19,2
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	45	30,8
EN DESACUERDO	29	19,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	22	15,1
Total	146	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

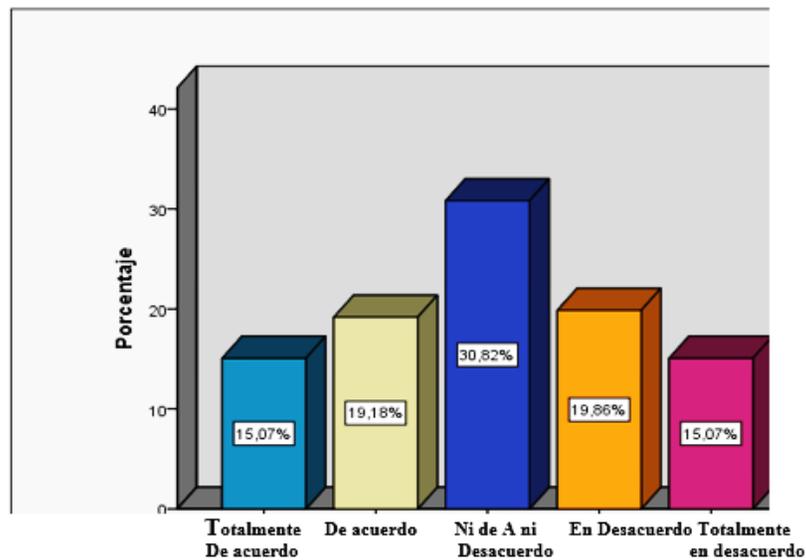


Figura 5. Preferencia de venir a este establecimiento

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la pregunta preferencia de venir a este establecimiento, del total de encuestado mencionan un 15.07% que está totalmente de acuerdo, el 19.18% consideran de acuerdo, el 30.82% considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19.86% considera en desacuerdo y el 15.07% consideran totalmente en desacuerdo; siendo un indicador preferencia de venir a este establecimiento del usuario de manera regular.

Tabla 6.

Recomendaría a otras personas para visitar a la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE DE ACUERDO	28	19,21
DE ACUERDO	15	10,3
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	43	29,5
EN DESACUERDO	36	24,7
TOTALMENTE DE ACUERDO	24	16,4
Total	146	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado)

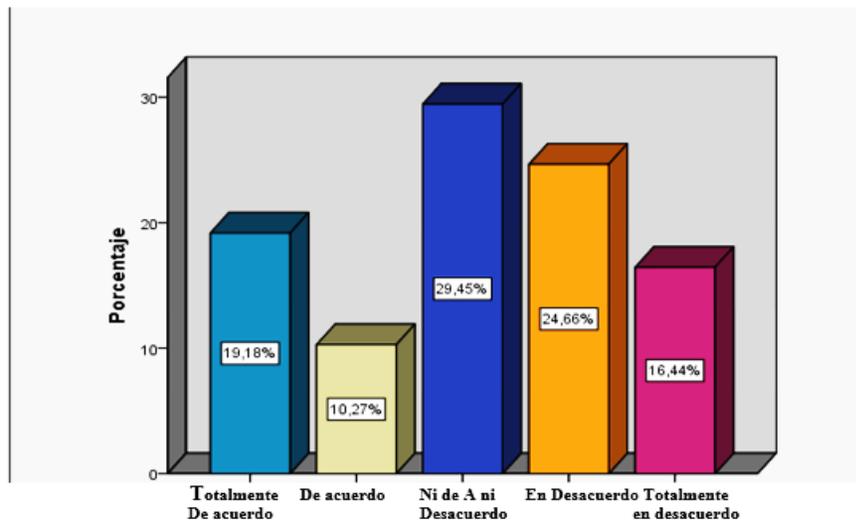


Figura 6.Recomendaría a otras empresas visitar la empresa

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la pregunta sobre si recomendaría a otras personas visitar la empresa, del total de encuestado mencionan un 19.18% que es totalmente de acuerdo, el 10.27% consideran de acuerdo, el 29.45% considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24.66% considera en desacuerdo y el 16.44% consideran totalmente en desacuerdo; siendo un indicador referente los usuarios tiene que visitar la empresa.

Tabla 7.

Considera que esta empresa sea la mejor

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE DE ACUERDO	22	15,1
DE ACUERDO	29	19,9
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	22	15,1
EN DESACUERDO	37	25,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	36	24,7
Total	146	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado)

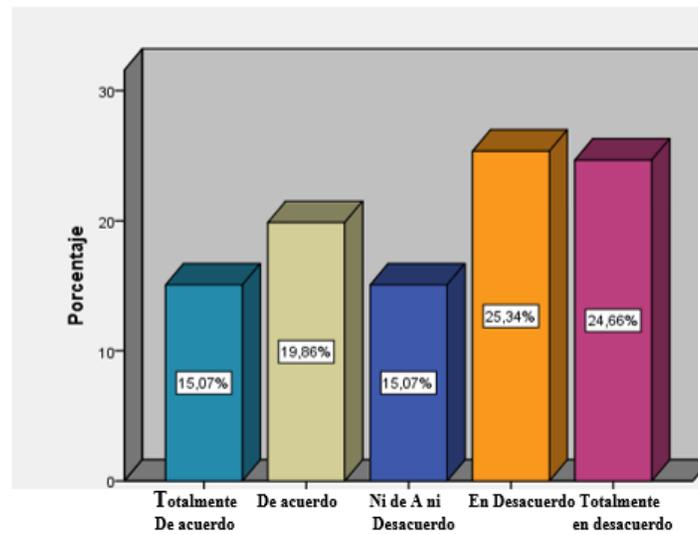


Figura 7. Considera que la empresa sea la mejor

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la pregunta sobre si la empresa es la mejor, del total de encuestado mencionan un 15.07% que es totalmente de acuerdo, el 19.86% consideran de acuerdo el 15.07% considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25.34% considera en desacuerdo y el 24.66% consideran totalmente en desacuerdo; siendo un indicador referente que la empresa es la mejor

VARIABLE: PRODUCTO

Tabla 8.

Los precios que se establecen están de acuerdo al producto que se vende

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE DE ACUERDO	28	19,2
DE ACUERDO	15	10,3
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	37	25,3
EN DESACUERDO	52	35,6
TOTALMENTE DE ACUERDO	14	9,6
Total	146	100,0

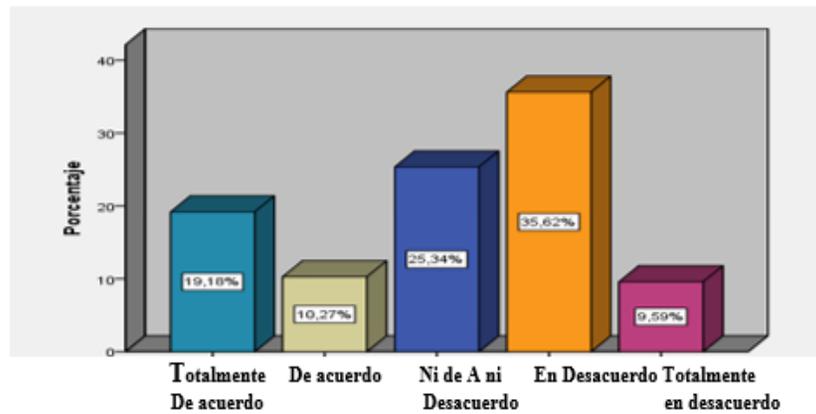


Figura 8. *Los precios que se establecen están de acuerdo al producto que se vende*

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la pregunta si los precios que se establecen están de acuerdo al producto que se vende, del total de encuestado mencionan un 19.18% que están totalmente de acuerdo, el 10.27% consideran de acuerdo, el 25.34% considera. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 35.62% considera en desacuerdo y el 9.59% consideran totalmente en desacuerdo.

Tabla 9.

Vale la pena pagar su dinero por el servicio prestado

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE DE ACUERDO	22	15,1
DE ACUERDO	21	14,4
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	37	25,3
EN DEACUERDO	29	19,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	37	25,3
Total	146	100,0

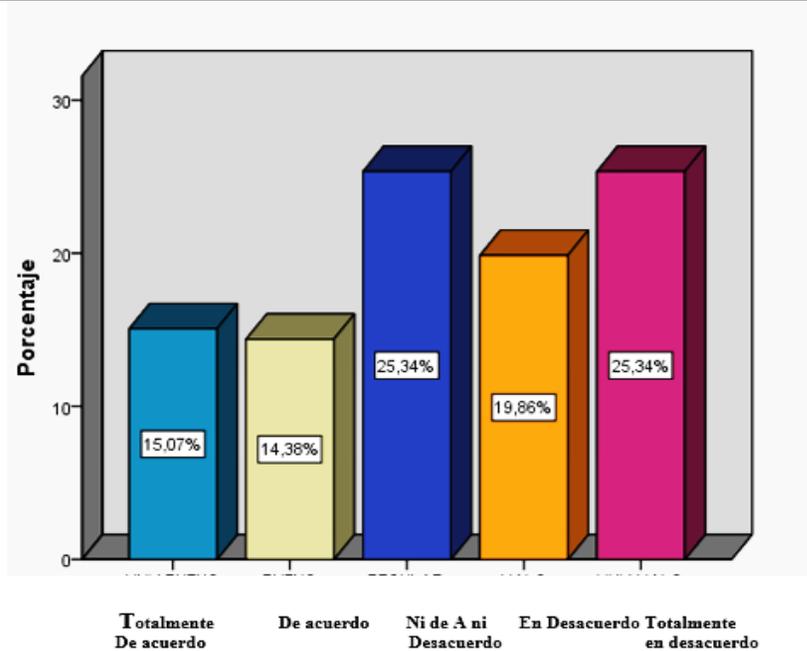


Figura 9. Los precios que se establecen están de acuerdo al producto que se vende

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la pregunta si los precios que se establecen están de acuerdo al producto que se vende, del total de encuestado mencionan un 15.07% que están totalmente de acuerdo, el 14.38% consideran de acuerdo, el 25.34% considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19.86% considera desacuerdo y el 25.34% consideran totalmente en desacuerdo.

Tabla 10.

La empresa ofrece productos de buena calidad

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE DE ACUERDO	43	29,5
DE ACUERDO	37	25,3
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	21	14,4
EN DESACUERDO	22	15,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	23	15,8
Total	146	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado)

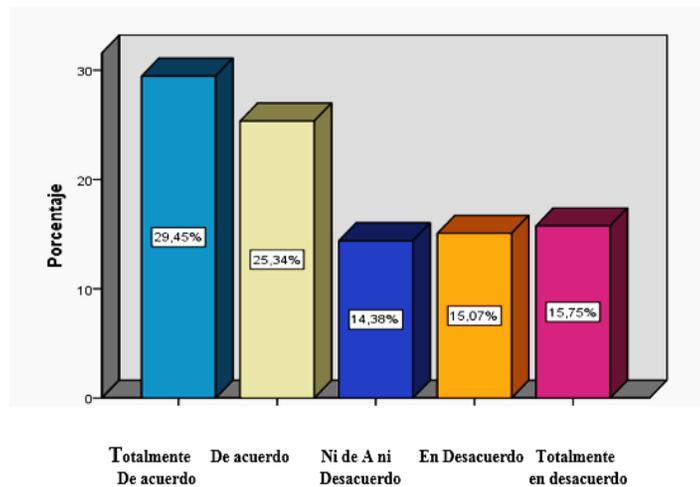


Figura 10. *La empresa ofrece productos de buena calidad*

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la pregunta sobre que la empresa ofrece productos de buena calidad, del total de encuestado mencionan un 29.45% que están totalmente de acuerdo, el 25.34% consideran de acuerdo, el 14.38% considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.07% considera en desacuerdo y el 15.75% consideran totalmente en desacuerdo.

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. CONTRASTACIÓN PARA PROBAR LA RELACIÓN DE LAS VARIABLES

Para contrastar las hipótesis planteadas se utilizó la prueba de Ji Cuadrada, es una prueba no paramétrica adecuada para esta investigación porque son variables cualitativas. La hipótesis general dice que la aplicación de la gestión estratégica influye de manera positiva para lograr la competitividad de la empresa.

Para demostrar la Hipótesis General, debemos realizar la prueba de hipótesis en cada uno de las específicas, como realizaremos a continuación.

HIPÓTESIS A:

H_0 : La aplicación de la gestión estratégica no influye de manera positiva para lograr la competitividad de la empresa.

H_1 : La aplicación de la gestión estratégica influye de manera positiva para lograr la competitividad de la empresa.

1. Alfa o nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

2. Regla de Decisión:

Si el p-valor ≤ 0.05 , se acepta H_1

Si el p-valor > 0.05 , se rechaza la H_1 .

3. Hallando el valor del nivel de significancia

	Valor	df	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson		80	,023
Razón de verosimilitudes	,888 ^a	80	,000
Asociación lineal por lineal		1	,000

a. 96 casillas (97,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,43

Encontrado el p-valor igual a 0.023 además comparando con el nivel de significancia y verificando que es menor que alfa establecido en 0.05 entonces se acepta la H_1

Conclusión:

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que la aplicación de la gestión estratégica influye de manera positiva para lograr la competitividad de la empresa.

HIPÓTESIS B:

H_0 : La aplicación de la estrategia corporativa no influye positivamente en la calidad de servicios de la empresa.

H_1 : La aplicación de la estrategia corporativa influye positivamente en la calidad de servicios de la empresa.

1. Alfa o nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

2. Escoger el Estadístico de prueba:

$$\sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2_{((F-1)(C-1))}$$

3. Regla de Decisión:

Si $\alpha \leq 0.05$, se acepta H_1

Si $\alpha > 0.05$, se rechaza la H_1

4. Hallando el valor del nivel de significancia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Libertad	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	,326 ^a	80	,043
Razón de verosimilitudes		80	,010
Asociación lineal por lineal		1	,003

95 casillas (96,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,38.

Encontrado el p-valor igual a 0.043 además comparando con el nivel de significancia y verificando que es menor que alfa establecido en 0.05 entonces se acepta la H_1 . **Conclusión:**

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que la aplicación de la estrategia corporativa influye positivamente en

la calidad de servicios de la empresa.

HIPÓTESIS C:

H₀: La aplicación de la estrategia competitiva no influye positivamente en la productividad de la empresa.

H₁: La aplicación de la estrategia competitiva no influye positivamente en la productividad de la empresa.

1. Alfa o nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

2. Escoger el Estadístico de prueba:

$$\sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2_{((F-1)(C-1))}$$

3. Regla de Decisión:

Si $\alpha \leq 0.05$, se acepta H₁

Si $\alpha > 0.05$, se rechaza la H₁

4. Hallando el valor del nivel de significancia

Pruebas de chi-cuadrado

			Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	23,421 ^a	90	,033
Razón de verosimilitudes	48,333	90	,000
Asociación lineal por lineal			

a. 82 casillas (92.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .38.

Encontrado el p-valor igual a 0.033 además comparando con el nivel de significancia y verificando que es menor que alfa establecido en 0.05 entonces se acepta la H_1 .

Conclusión:

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que la aplicación de la estrategia competitiva influye positivamente en la productividad de la empresa.

De esta manera queda demostrada la Hipótesis General donde se planteaba que la aplicación de la gestión estratégica influye de manera positiva para lograr la competitividad de la empresa

CONCLUSIONES

1. Después de haber evaluado la hipótesis general a través de la prueba chi cuadrada con un 5% de significancia, se demostró que la aplicación de la gestión estratégica influye de manera positiva para lograr la competitividad de la empresa
2. Luego de haber evaluado la primera hipótesis específica a través de la prueba chi cuadrada con un 5% de significancia, se demostró que la aplicación de la estrategia corporativa influye positivamente en la calidad de servicios de la empresa.
3. Después de haber evaluado la segunda hipótesis específica a través de la prueba chi cuadrada con un 95% de nivel de confianza, se demostró que existe relación significativa entre la aplicación de la estrategia competitiva influye positivamente en la productividad de la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Qué, habiendo realizado la prueba de hipótesis y encontrando los resultados previstos, se recomienda al Gerente que la aplicación de la Gestión Administrativa influye de manera positiva para lograr la competitividad de la empresa
2. Por otro lado se recomienda al personal que la aplicación de la estrategia corporativa influye positivamente en la calidad de servicios de la empresa.
3. Finalmente recomendamos que la aplicación de la estrategia competitiva influye positivamente en la productividad de la empresa..

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Armijo, M. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. (1a ed.). Santiago de Chile: Editorial Naciones Unidas.
- Bravo, J. (1994). *El plan de negocios*. (1a ed.). España: Editorial Días De Santos S.A.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica*. (2a ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Chiavenato, I. (2004). *Administración en los nuevos tiempos*. (1a ed.). Colombia: Editorial McGraw Hill.
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico un enfoque de gerencia*. (1a ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Fernández, A. (2002). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*. (1a ed.). España: Editorial Días de Santos S.A.
- Chiavenato, I. (2009), *Comportamiento Organizacional: La dinámica del Éxito en las Organizaciones*. México: Ed. Mac Grill
- Fred, D. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. (11a ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Hidalgo, 2011 *La gestión de la innovación como proceso Conocimiento, Innovación y Desarrollo*, pp. 99-122
- Gallardo, J. (2012). *Administración estratégica. De la visión a la ejecución*. (1a ed.). México: Editorial Alfaomega Grupo Editor, S.A.

- Hernández, R, Fernández C. & Baptista P. (1998). *Metodología de la investigación*. (2a ed.). México: McGraw-Hill/ Interamericana
- Hernández, S., & Rodríguez. (2006). *Introducción a la Administración Teoría General Administrativa: Origen, Evolución y Vanguardia* (4a ed.). México: Mc Graw-Hill/Interamericana S.A.
- Martínez, R. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. (1a ed.) España: Editorial Fundación BBVA.
- Milla L. (2007). *El poder del planeamiento estratégico*. (1a ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Thompson, A, Strickland A. & Gamble E. (2008). *Administración estratégica*. (15a ed.). México: McGraw-Hill.
- Pérez, M. (2009). *Diccionario de administración*. (1a ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Portocarrero, N. (2010). *Planeamiento Estratégico para Incrementar el Nivel de Competitividad del Restaurant BIG BEN*. Tesis (Título de Licenciado en Administración) Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Solano, C. (2012). *Planificación Estratégica Aplicada al Restaurante Vegetariano Sabor de Zen en el Periodo 2010 – 2012*. Tesis (Previa al Título de Ingeniera Comercial) Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Robbins R. (2012), *La motivación en el contexto de las organizaciones*. Madrid, España: Editorial Nube Azul.
- Daft, Richard (2011) *Teoría y diseño organizacional*. Décima Edición. México D.F.: Cengage Learning.

Maldonado, G., Mojica, J. E., & Molina, V. M. (2013). La relación entre la Innovación, las Tics y localidad: Una Perspectiva de La Pyme Iberoamericana. Global Conference On Business & Finance Proceedings, 1135-1140.

ANEXOS

ANEXO N°01 Cuestionario

Para evaluar la variable COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL, marca con una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente:

ÍTEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Dimensión 1: Mercado					
Considera Ud. tanto el producto como el servicio que le brindaron satisface sus necesidades.	5	4	3	2	1
El ambiente físico del establecimiento es apropiado y acogedor.	5	4	3	2	1
Considera Ud. que los empleados están comprometidos en ayudarlo en todo momento.	5	4	3	2	1
Considera Ud. que los empleados trabajan pensando en el consumidor.	5	4	3	2	1
Su preferencia de venir a este establecimiento esta antes que a otras similares.	5	4	3	2	1
Se tomaría la molestia de recomendar a otras personas para que puedan visitar a esta empresa.	5	4	3	2	1
Considera Ud. en su preferencia que esta empresa sea la mejor de Andahuaylas.	5	4	3	2	1
Dimensión 2: Producto					
Considera Ud. que los precios que establecen está acorde al producto que brindan.	5	4	3	2	1
Vale pagar su dinero por el servicio que brinda el establecimiento.	5	4	3	2	1
La empresa ofrece productos de buena calidad.	5	4	3	2	1
Considera Ud. que la empresa brinda buen servicio desde el inicio hasta el final de su permanencia.	5	4	3	2	1
Considera Ud. que el tiempo de espera en la entrega del producto es la adecuada.	5	4	3	2	1
Considera Ud. que la forma de trato del personal es la adecuada y confiable.	5	4	3	2	1
Considera Ud. que la empresa tiene la capacidad para prestar este tipo de servicio.	5	4	3	2	1
PUNTUACIÓN TOTAL =					

**ANEXO N°02
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "GESTION ADMINISTRATIVA PARA LOGRAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C. - 2017"

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
Problema General ¿De qué manera la Gestión Administrativa influye para lograr la competitividad de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C.?	Objetivo General Determinar de qué manera la Gestión Administrativa influye para lograr la competitividad de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C.	Hipótesis general La aplicación de la gestión Administrativa influye de manera positiva para lograr la competitividad de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C.	X. Gestión Administrativa Y. Competitividad de la empresa	- Gestión Administrativa - Competitividad
Problema específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Sub variables	ítems
a) ¿De qué manera la estrategia corporativa influye en la calidad de servicios de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C.?	1.- Determinar de qué manera la estrategia corporativa influye en la calidad de servicios de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C.	1.- La aplicación de la estrategia corporativa influye positivamente en la calidad de servicios de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C.	X1 Estrategia corporativa Y1 Calidad de servicios	ITEMS 3 ITEMS 3 ITEMS 3 ITEMS 3
b) ¿De qué manera la estrategia competitiva influye en la productividad de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C.?	2.- Determinar de qué manera la estrategia competitiva influye en la productividad de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C.	2.- La aplicación de la estrategia competitiva influye positivamente en la productividad de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C.	X2= Estrategia Competitiva Y2= Productividad	ITEMS 3 ITEMS 3 ITEMS 3 ITEMS 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION	POBLACION, MUESTRA	DISEÑO DE INVESTIGACION	TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION
<p>1. Tipo de Estudio</p> <p>Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones necesarias para ser denominado como: "Investigación aplicada".</p>	<p>Población</p> <p>La población a investigar es integrada por en los clientes y colaboradores de la empresa CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS VALCER S.A.C. Cerro de Pasco 2017</p>	<p>Tipo de diseño</p> <p>Descriptivo</p> <p style="text-align: center;">r</p> <p style="text-align: center;">X — <u>Y</u></p>	<p>De investigación documental o bibliográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Análisis documental ❖ Análisis de contenido ❖ Fichaje 	<p>De investigación documental o bibliográfica:</p> <p>Fichas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Textuales ❖ Bibliográfico ❖ De resumen
<p>2. Nivel de investigación</p> <p>Conforme a los propósitos del estudio la investigación se centra en el nivel descriptivo, y explicativo</p>	<p>Tipo de muestreo</p> <p>En cuanto al tipo de investigación, dada la naturaleza de este estudio podemos decir que es una investigación descriptivo y explicativo; APLICATIVO</p>	<p>Técnicas estadísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Análisis del chi cuadrado 	<p>Técnicas de campo</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Encuestas ❖ Fichaje, ❖ observación 	<p>Instrumentos de campo</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ cuestionario ❖ Fichas ❖ Lista de cotejo