

## **Estrategia competitiva y calidad de servicio del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho**

**Kellie Carolyn Corrales Díaz**

[kcorrales@ucvvirtual.edu.pe](mailto:kcorrales@ucvvirtual.edu.pe)

Magister en Gestión Pública,  
Universidad Cesar vallejo, Lima – Perú

**Pamela Jennifer Sulca Tapia**

[pamela.jst@gmail.com](mailto:pamela.jst@gmail.com)

Magister en Gestión Pública,  
Universidad Cesar vallejo, Lima–Perú

### **RESUMEN**

El objetivo general del artículo fue demostrar la relación entre la estrategia competitiva y la calidad de servicio del Programa Vaso de Leche de San Juan de Lurigancho. La metodología de investigación se realizó utilizando enfoque cuantitativo, tipo correlacional y diseño no experimental, también se utilizó una muestra de 309 clientes del programa Vaso de Leche. La recopilación de datos utilizó la técnica de investigación encuesta con relación de estrategia competitiva y calidad de servicio, con preguntas de alternativas. Para la confiabilidad se utilizó *alfa de cronbach* que es de 0,833. De acuerdo a los resultados, se utilizó el coeficiente de *Rho of Spearman* de 0,833 que fue altamente significativa con ( $p$  valor =0,000 <0,05). En conclusión, se demostró que hay una relación directa entre la estrategia competitiva y calidad servicio del Programa de Vaso de Leche de San Juan de Lurigancho, donde se ha evidenciado, que existe una relación existe una alta y estadísticamente entre las variables de la estrategia competitiva y calidad de servicio.

**Palabras clave:** beneficiario; seguridad; empatía; servqual

## **Competitive Strategy and Service Quality of the San Juan de Lurigancho Glass of Milk Program**

### **ABSTRACT**

The general objective of the article was to demonstrate the relationship between the competitive strategy and the quality of service of the San Juan de Lurigancho Glass of Milk Program. The research methodology was carried out using a quantitative approach, correlational type and non-experimental design, a sample of 309 clients of the Vaso de Leche program was also used. The data collection used the survey research technique in relation to competitive strategy and service quality, with alternative questions. For reliability, Cronbach's alpha was used, which is 0.833. According to the results, the Rho of Spearman coefficient of 0.833 was used, which was highly significant ( $p$  value = 0.000 < 0.05). In conclusion, it was shown that there is a direct relationship between the competitive strategy and service quality of the San Juan de Lurigancho Glass of Milk Program, where it has been shown that there is a statistically high relationship between the variables of the competitive strategy and quality of service.

**Keywords:** beneficiary; safety; empathy; servqual

Artículo recibido: 20 marzo 2022

Aceptado para publicación: 15 abril 2022

Correspondencia: [kcorrales@ucvvirtual.edu.pe](mailto:kcorrales@ucvvirtual.edu.pe)

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

## **INTRODUCCIÓN**

La investigación fue de alto interés para la comunidad de San Juan de Lurigancho, referente a la estrategia competitiva y calidad de servicio del Programa Vaso de Leche, ubicado entre el distrito de San Juan de Lurigancho en la capital del Perú; perteneciente a Lima metropolitana. Uno de los problemas fue en el programa de vaso de Leche, al brindar mal atención al cliente o beneficiario y el mal uso de las estrategias competitivas que tienen para brindarles apoyo a los clientes o usuarios, por otro lado, los trabajadores tiene pocas estrategias competitivas para dar un buen servicio, porque no les brindan las canastas básicas de alimentación en los meses indicados, tienen demora al brindarles los alimentos y también los productos que los envían no tienen seguridad sanitaria, los cuales también tienen procedencia no fiable en la calidad de sus productos brindados, la falta de seguridad de brindar un servicio de calidad y también la falta de estrategias para afrontar y solucionar estos problemas que ocurre en los programas del estado peruano, respecto a la labor ineficiente de la calidad de servicio y las estrategias competitivas.

Por lo expuesto anteriormente, resaltan los mismo problemas, para Eriksson et. (2017) afirmó:

La gestión en los programas de vaso de leche, perteneciente a los gobiernos municipales en los diferentes países es deficiente para brindar calidad. La innovación en las estrategias se está convirtiendo en estos tiempos en un cambio para muchas instituciones públicas en los países más representativos de Europa, proponiendo el desarrollo de los gobiernos basados en la transformación desde los locales, centrales hasta nacionales, tomando como punto la sistematización de los procesos con el uso de tecnología (p. 416)

Asimismo, en los programas de vaso de leche, no hay una buena calidad de servicio, debido que no tienen estrategias suficientes para solicitar maquinarias con tecnología avanzada, para agilizar la atención a los clientes y esto se ve cuando hay un problema en la sociedad, en los protocolos de salud al brindar los productos a los beneficiarios, que no llegan a tiempo.

Por otro lado, el gran desafío de las empresas colombianas, es promover una calidad de servicio en la educación para aumentar el desarrollo del país (Molina y Romero,2019). De lo mencionado antes puedo decir que la calidad debe estar presente en todos los

ámbitos de la administración siendo la mejora continua lo que requiere agilidad y eficiencia de los administradores y funcionarios públicos, también debemos tener en cuenta que la cooperación e innovar en los programas sociales, es importante dar servicios a los ciudadanos si no brindar calidad desde todos la gestión empezando en lo administrativo y operativo respectivamente.

En relación a la capacidad para competir en los mercados de bienes y servicios, imperan en la en la región de Perú, por medio de los mejores métodos de producción y organización, generando ventajas competitivas para el desarrollo y éxito. (Palafox, 2019)

También en la competitividad es la capacidad en cualquier empresa pública o privada, para perseverar en forma ordenada y precisa y las ventajas comparativas le permiten alcanzar, mantener y desarrollar determinada posición en el entorno social y económico.

La calidad en el tiempo real se logra con un buen servicio, satisfacción de los clientes y también son la expectativa de las nuevas tecnologías para el usuario, que se basan en los servicios que brindan a los clientes y lo cual constituye a sus nuevas percepciones.(Crispín et al., 2020,p.57)

Por ejemplo, el mercado de la Región Ancash, las municipalidades brindan servicios a través de la satisfacción al cliente, donde operan más de 20 años, pero en la actualidad la principal preocupación de los gerentes es la conservación de los clientes tratando de mejorar la calidad de sus servicios con nuevas tecnologías.

Así mismo, en las organizaciones públicas existen un déficit en los programas del vaso de leche en Perú, porque les falta ser proactivos para llevar el apoyo necesario a los beneficiarios o clientes, así mismo también les falta a sus directivos y trabajadores operativos, estar preparados para afrontar los problemas de emergencia en desastres naturales, por ejemplo en el Programa vaso de leche Lima-Perú, una parte de sus beneficiarios se vieron afectados por los problemas que ocurrieron en la pandemia del Covid, los cuales no fueron atendidos a tiempo el apoyo, por falta de no tener una buena dirección y manejo de estrategias, para afrontar esta situación con buenas competencias estratégicas.

Las estrategias de alta importancia dentro de las empresas, se ve sumergida en toma de la posición y nombre en el mercado: líder del mercado, retador, seguidor y especialista en nichos (Freyle et al., 2019,p.62). En cuanto al programa de vaso de leche de San Juan de Lurigancho, las estrategias son de vital importancia porque manejan un nombre en el estado peruano, los programas tienen un déficit al liderar por motivos que los trabajadores del programa no llevan el apoyo necesario para todos sus clientes o beneficiarios, los cuales se presentan como un gran desprestigio al liderar, también ellos tienen retos mensuales para alcanzar los víveres o la canasta básica a todo los beneficiarios del distrito de San Juan de Lurigancho.

Por consecuencia, las estrategias competitivas, son importantes, ya que los mercados son dinámicos, por tanto, las organizaciones y sus directivos deben estar preparados, para atender todos los frentes e interrogantes empresariales y dar en general un manejo táctico y discrecional, que facilite el logro de resultados exitosos. (López et al., 2019,p.12)

Así mismo, la presencia de los directivos y funcionarios es crucial en las organizaciones, ya que al poner en marcha las estrategias y políticas de acción generan ventajas competitivas frente a otros programas de vaso de leche, para ellos es preciso tomar modelos de competitividad aunque cada institución del estado peruano debe generar sus propios porque cada entidad tiene sus propias necesidades teniendo en cuenta que no existe un modelo específico de competitividad para las instituciones públicas como los programas del vaso de leche.

Es fundamental comprender, explicar, analizar y predecir que el desarrollo en mayor o menor competitividad que experimentan los países, las regiones, las industrias y las empresas y lo cual traerá menor o mayor beneficio a la población que los componen.(Ríos et al., 2019)

Con relación a la competitividad de los programas sociales en diferentes distritos, el que más destaca de falta de estrategia es el distrito de San Juan de Lurigancho, porque no tienen un buen uso de administrar sus recursos necesarios y su apoyo necesario en ocasiones de desastres naturales, esto se ve reflejado en la desorganización y la falta de calidad de los servicios.

En el sector público, es complicado definir la calidad del servicio porque varía según la cultura, por ejemplo en una localidad cualquiera, la buena atención en el servicio que presten al ciudadano-usuario, en las diversas dependencias de la administración pública, pueden considerarse de calidad; mientras que en otras puede ser la celeridad y simplificación de los trámites administrativos.(Miranda y Miranda, 2019,p.58)

La calidad depende en gran medida del desempeño de sus colaboradores y alcanzar buenos resultados para los habitantes del país y se debe realizar en mediciones de la calidad de servicio continuamente en las organizaciones o entidades públicas para determinar las necesidades de los clientes.

El Problema de la investigación: ¿Qué relación existe entre la estrategia competitiva y calidad de servicio del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho?. Problema específico 1: ¿Qué relación existe entre la estrategia competitiva y la fiabilidad del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho?. Problema específico 2: ¿Qué relación existe entre la estrategia competitiva y la seguridad del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho?. Problema específico 3: ¿Qué relación existe entre la estrategia competitiva y los elementos tangibles del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho?. Problema específico 4: ¿Qué relación existe entre la estrategia competitiva y la empatía del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho?. Problema específico 5:¿Qué relación existe entre la estrategia competitiva y la capacidad de respuesta del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho?.

La hipótesis general: Existe relación entre la estrategia competitiva y calidad de servicio del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho. Hipótesis específica 1: Existe relación entre la estrategia competitiva y la fiabilidad del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho. Hipótesis específica 2: Existe relación entre la estrategia competitiva y la seguridad del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho. Hipótesis específica 3: Existe relación entre la estrategia competitiva y los elementos tangibles del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho. Hipótesis específica 4: Existe relación entre la estrategia competitiva y la empatía del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho. Hipótesis específica 5: Existe relación entre la estrategia competitiva y la capacidad de respuesta del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho.

El objetivo general de la investigación: Demostrar que relación existe entre la estrategia competitiva y calidad de servicio del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho. Objetivo específico 1: Demostrar que relación existe entre la estrategia competitiva y la fiabilidad del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho. Objetivo específico 2: Demostrar que relación existe entre la estrategia competitiva y la seguridad del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho. Objetivo específica 3: Demostrar que relación existe entre la estrategia competitiva y los elementos tangibles del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho. Objetivo específico 4: Demostrar que relación existe entre la estrategia competitiva y la empatía del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho. Objetivo específico 5: Demostrar que relación existe entre la estrategia competitiva y la capacidad de respuesta del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho.

## **REFERENCIAS CONCEPTUALES**

### **Teorización de la variable estrategia competitiva**

Por lo que se refiere a Bayón (2019) la teoría

Es el análisis dentro de una empresa abarcando el ambiente interno y externa de la organización, el cual forma, el desempeño de la empresa, la calidad del producto, la identificación de la marca, el desempeño del servicio y el liderazgo tecnológico. (p.256)

Asimismo, la competitividad es la capacidad en cualquier empresa pública o privada, para perseverar en forma ordenada y precisa y las ventajas comparativas le permiten alcanzar, mantener y desarrollar determinada posición en el entorno social y económico.

### **Dimensión 1: Calidad del producto**

Respecto a Bayón (2019) es el nivel de calidad del producto en lo referente a materias primas, especificaciones, características y elementos tangibles (p.259).

### **Dimensión 2: El liderazgo tecnológico**

Del mismo modo, Bayón (2019) busca el liderazgo tecnológico frente a la imitación existente de la confiabilidad o empatía referente al liderazgo (p.265).

### **Dimensión 3: El desempeño de servicio**

En cuanto a Bayón (2019) es el grado que ofrecen los servicios los trabajadores en líneas de productos, también es la estrategia para la buena capacidad de respuesta del consumidor (p.268).

### **Teorización de la variable calidad de servicio**

Mediante el modelo se SERVQUAL, según Živković et al. (2019) nos menciona que el cliente espera las mejores estrategias en una empresa, para que mejore la calidad, lo cual se ve reflejado en las cinco dimensiones de la calidad del servicio (p.345). Asimismo, la calidad del servicio en los programas del vaso de leche, desde el punto de vista de los clientes hacia los trabajadores, no es satisfactoria, es decir, existen brechas significativas entre las expectativas del cliente y su percepción de cada determinante de la calidad

#### **Dimensión 1: Fiabilidad**

Del mismo modo, Živković et al. (2019) es la importancia por resolver los problemas del consumidor y concluir el servicio en tiempo prometido para el consumidor (p.350). Respecto a la fiabilidad en los programas sociales, desde la crítica de los clientes, no reciben los alimentos a tiempo en sus comedores populares de la población.

#### **Dimensión 2: Seguridad**

En cuanto, Živković et al. (2019) la seguridad en una empresa se trata que los empleados sean amables y tengan un comportamiento confiable de los empleados con los consumidores, lo cual el cliente se siente seguro con los productos (p.366). Por lo que se refiere a seguridad en las empresas del estado, hay muchos conflictos para tener productos o un servicio seguro y de calidad para el cliente.

#### **Dimensión 3: Elementos tangibles**

Asimismo, Živković et al. (2019) los elementos tangibles son los equipos de apariencia moderna, elementos de materiales atractivos (368). Así también en el estado no hay mucha tecnología en su infraestructura debido al mal manejo de las autoridades.

#### **Dimensión 4: Empatía**

También, Živković et al. (2019) los trabajadores se preocupan por los clientes, por los horarios de trabajo convenientes para los clientes, por mejorar su estadía en la empresa (p.370). Así también, el trabajador del estado únicamente se preocupa por su bienestar y no por ayudar a los clientes, esto es debido a la falta de empatía en conocer sus reglamentos laborales.

#### **Dimensión 5: Capacidad de respuesta**

Del mismo modo, Živković et al. (2019) los empleados ofrecen un servicio rápido y están dispuestos ayudar al cliente y los empleados nunca están demasiados ocupados (p.372).

## MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de estudio fue correlacional, el diseño fue no experimental, se empleó el método hipotético deductivo, la población fue 1500 Clientes del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho. El tamaño de la muestra calculada fue de 309 clientes del programa vaso de leche de la municipalidad de San Juan de Lurigancho. La muestra estuvo conformada por 309 clientes del programa vaso de leche de la municipalidad de San Juan de Lurigancho.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

### En donde:

z = 1.96 (Nivel de confianza = 95%)

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05 (5% de error muestral)

N = 1500

n = 309

Para calcular la confiabilidad se utilizó el estadístico de *alfa de Cronbach*, para conocer el grado de fiabilidad. Según, Hernández y Mendoza (2018) los métodos más utilizados para decretar la confiabilidad son mediante coeficientes y uno de ellos es el *Alfa Cronbach*, el cual cuenta con valoración (p. 323). La prueba estadística fue, *Alfa de Cronbach* en el software estadístico SPSS VERSION 22, para la variable calidad de servicio fue de 0,981 y estrategia competitiva fue 0,978 el cual indicó los niveles de alta confiable.

## RESULTADOS

### Prueba de hipótesis general

**HO:** No existe relación entre la estrategia competitiva y la calidad de servicio del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho.

**H 1:** Existe relación entre la estrategia competitiva y la calidad de servicio del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho.

**Tabla 1***Correlación de la estrategia competitiva y calidad de servicio***Correlaciones**

			<b>Estrategia competitiva</b>	<b>Calidad de servicio</b>
Rho de Spearman	Estrategia competitiva	Coefficiente de correlación	1,000	,833**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	309	309
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	309	309

En la tabla 1, se obtuvo una correlación de (0,833) con un P valor =0,000 < 0,05, lo cual fue altamente significativa por lo tanto, existió evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y es decir, existió una correlación alta de (0,833), entre la estrategia competitiva y la calidad servicio del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho.

**Prueba de hipótesis Específica 1**

**HO:** No existe relación entre la estrategia competitiva y la fiabilidad del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho.

**H1:** Existe relación entre la estrategia competitiva y la fiabilidad del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho.

**Tabla 2***Correlación de la estrategia competitiva y fiabilidad***Correlaciones**

			<b>Estrategia competitiva</b>	<b>Fiabilidad</b>
Rho de Spearman	Estrategia competitiva	Coefficiente de correlación	1,000	,831*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	309	309
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,831*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	309	309

En la tabla 2, se obtuvo una correlación de (0,831) con un P valor =0,000 < 0,05, lo cual fue altamente significativa por lo tanto, existió evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y es decir, existió una correlación alta de (0,831), entre la estrategia competitiva y la fiabilidad del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho.

### Prueba de hipótesis Específica 2

**HO:** No existe relación entre la estrategia competitiva y la seguridad del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho.

**H1:** Existe relación entre la estrategia competitiva y la seguridad del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho.

**Tabla 3**

*Correlación de la estrategia competitiva y seguridad*

#### Correlaciones

			Estrategia competitiva	Seguridad
Rho de Spearman	Estrategia competitiva	Coefficiente de correlación	1,000	,836**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	309	309
	Seguridad	Coefficiente de correlación	,836**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	309	309

En la tabla 3, se obtuvo una correlación de (0,836) con un P valor =0,000 < 0,05, lo cual fue altamente significativa por lo tanto, existió evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y es decir, existió una correlación alta de (0,836), entre la estrategia competitiva y la seguridad del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho.

### Prueba de hipótesis Específica 3

**HO:** No existe relación entre la estrategia competitiva y los elementos tangibles del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho.

**H1:** Existe relación entre la estrategia competitiva y los elementos tangibles del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho.

**Tabla 4***Correlación de la estrategia competitiva y elementos tangibles*

<b>Correlaciones</b>			<b>Estrategia competitiva</b>	<b>Elementos tangibles</b>
Rho de Spearman	Estrategia competitiva	Coeficiente de correlación	1,000	,832
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	309	309
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,832	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	309	309

En la tabla 4, se obtuvo una correlación de (0,832) con un P valor =0,000 < 0,05, lo cual fue altamente significativa por lo tanto, existió evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y es decir, existió una correlación alta de (0,832) entre la estrategia competitiva y los elementos tangibles del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho.

**Prueba de hipótesis Específica 4**

**HO:** No existe relación entre la estrategia competitiva y la empatía del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho.

**H1:** Existe relación entre la estrategia competitiva y la empatía del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho.

**Tabla 5***Correlación de la estrategia competitiva y empatía*

<b>Correlaciones</b>			<b>Estrategia competitiva</b>	<b>Empatia</b>
Rho de Spearman	Estrategia competitiva	Coeficiente de correlación	1,000	,835
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	309	309
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	,835	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	309	309

En la tabla 5, se obtuvo una correlación de (0,835) con un P valor =0,000 < 0,05, lo cual fue altamente significativa por lo tanto, existió evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y es decir, existió una correlación alta de (0,835), entre la estrategia competitiva y la empatía del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho.

### Prueba de hipótesis Específica 5

**HO:** No existe relación entre la estrategia competitiva y la capacidad de respuesta del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho.

**H1:** Existe relación entre la estrategia competitiva y la capacidad de respuesta del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho.

**Tabla 6**

*Correlación de la estrategia competitiva y capacidad de respuesta*

#### Correlaciones

			Estrategia competitiva	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Estrategia competitiva	Coefficiente de correlación	1,000	,839
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	309	309
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,839	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	309	309

En la tabla 6, se obtuvo una correlación de (0,839) con un P valor =0,000 < 0,05, lo cual fue altamente significativa por lo tanto, existió evidencia estadística para rechazar la hipótesis y es decir, existió una correlación alta de (0,839), entre la estrategia competitiva y la capacidad de respuesta del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho.

### DISCUSIÓN

Referente a la hipótesis general, se afirma que existe relación entre la estrategia competitiva y la calidad de servicio del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho. Así también la correlación es 0,833. Esto se debe que para demostrar una buena calidad de servicio, se debe contar con un personal que maneje la tecnología y que demuestre contar con los conocimientos del uso de estrategias competitivas para agilizar los procesos de atención y para mejor la problemática, sin olvidar la importancia de la

calidad de servicio es positiva y de gran importancia también para mejorar la organización. Es de trascendental importancia que todos los programas del vaso deban contar personal capacitado en tecnología para atención rápida al cliente, esto lo reafirma igualmente planteado por Eriksson et al., puesto efectivamente para lograr una buena calidad de servicio al cliente en la gestión de los programas de vaso de leche, la innovación en las estrategias se está utilizando la tecnología en varios países, como punto de sistematización en los procesos brindando un buen manejo de calidad de servicio y a la vez una buena estrategia que hable bien en la institución. Referente a la hipótesis específica 1, se afirma que existe relación entre la estrategia competitiva y la fiabilidad del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho. En consecuencia la correlación de la fiabilidad en la estrategia competitiva que es de 0,831. Esto se debe que los trabajadores de los programas del vaso de leche deben demostrar fiabilidad óptima. Asimismo a la hipótesis específica 2, se menciona que existe relación entre la estrategia competitiva y la seguridad del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho. Con relación a lo mencionado, la seguridad de la estrategia competitiva es de 0,836 en la correlación de las variables. Esto se debe que para demostrar la seguridad en dicha institución es como reforzar la mejora de los mecanismos empresariales. Con respecto a la hipótesis específica 3, se alude que existe relación entre la estrategia competitiva y los elementos tangibles del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho. Así también, la correlación de los elementos tangibles de la estrategia competitiva que es de 0,832. Esto se debe que los trabajadores de la organización deben demostrar el buen uso de la innovación y tecnología. Referente a la hipótesis específica 4, se alega que existe relación entre la estrategia competitiva y la empatía del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho. Por lo que se refiere a la correlación de la (0,833) de la estrategia competitiva que es de 0,835. Esto se debe que los trabajadores deben demostrar la capacidad de entender los pensamientos y emociones de los clientes. Finalmente, en la hipótesis específica 5, se concluye que existe relación entre la estrategia competitiva y la capacidad de respuesta del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho. En relación de la capacidad de respuesta se destaca el nivel malo, respecto a la estrategia competitiva que es de 0,839. Esto se debe que para demostrar la capacidad de respuesta de los trabajadores de la institución tiene que demostrarse mejor los tiempos de atención al cliente que acuden a los programas del vaso de leche. Asimismo, al demostrarse la estrategia competitiva y

la calidad de servicio del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho así como las dimensiones de fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, empatía y capacidad de respuesta, se coincide en afirmar los objetivos considerados en los resultados de calidad de servicio permitiendo concretar el análisis y hayan sido satisfechos los trabajadores para la mejora de la institución.

## CONCLUSIÓN

En conclusión, se ha evidenciado, que existe una relación existe una alta y estadísticamente entre las variables de la estrategia competitiva y calidad de servicio en el programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho, siendo una correlación alta. Además, se obtuvo una relación alta entre la calidad de servicio y la estrategia competitiva que se ha demostrado con un 0,833, también en la dimensión de fiabilidad y la estrategia competitiva se ha demostrado que existe una relación alta de 0,831, además en la dimensión de seguridad y la estrategia competitiva se ha demostrado que existe una relación alta de 0,836. Así mismo se ha evidenciado en la dimensión de los elementos tangibles y la estrategia competitiva se ha demostrado que existe una relación alta de 0,832, además en la dimensión de empatía y la estrategia competitiva se ha demostrado que existe una relación alta de 0,835, además en la dimensión de capacidad de respuesta y la estrategia competitiva se ha demostrado que existe una relación alta de 0,839. Con lo cual se acepta la hipótesis que si existe relación entre las variables y dimensiones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arciniegas, J. A., y Mejías, A.A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala SERVQUALING, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Revista comuni@cción*, 8(1)1, 26-36. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682017000100003&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682017000100003&script=sci_abstract)
- Bayón, P.J. (2019). Fundamentos de Estrategia. Elearning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=W3blDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=competitividad+definici%C3%B3n&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwisif945zxAhUJd6wKHZjDBAgQ6AEwB3oECAQQA#v=onepage&q&f=false>
- Donawa, Z., y Morales, E. (2018). Competitive forces which shape the management strategy at the MIPyME sector in Santa Marta -Magdalena, Colombia. *Revista EAN*, 84, 97-108.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S01](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01)

- Eriksson, M.E., Bejorkaman, J.R., Maléfors, C.A., Osowski, C.P., y Erikson, E.L. (2017). Cuantificación del desperdicio de alimentos en los servicios públicos de restauración: un estudio de caso de un municipio sueco. *Waste Management*, 61, 415-422. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.01.035>
- Fontalvo, J.T., Domínguez, J.E., y Hoz, E.J. (2020). A method for evaluating the quality service of a user unit in a water service company in Colombia. *Revista información tecnológica*, 31(4), 27-34. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>
- Freyle, M. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*. 24 (88) ,1166-1178. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i88.30171>
- Ganga, C.F., Alarcón, H. N., y Pedraja, R. L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Revista chilena de ingeniería.*, 27(4), 668-681. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>.
- González, J.A. (2020). Un modelo de gestión de inventarios basado en estrategia competitiva. *Revista chilena de ingeniería*, 28(1), 133-142. <https://doi.org/10.4067/s0718-33052020000100133>
- Hernández, R., y Mendoza, P.C. (2018). Metodología de la investigación. *Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education
- López, Z.E., López, G. P., y Agudelo, S.M. (2019). Relationship between competitive strategies and types of organizational learning in Colombian companies. *Revista informacion tecnologica*, 30(5), 191-202. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>
- Maldonado, M.G., Esquivel, A.M., y Canal, P. A. (2020). Quality service in micro business in the wood crafts sector in a suburb of Mérida, México | Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Revista chilena de ingeniería*, 28(1), 120-132. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>
- Miranda, F. M. (2019). Autoevaluación de la calidad del servicio: Una experiencia significativa en el Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2) ,608-627.

<https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31513>

Molina, B.V., y Romero, C.M. (2019). ADN organizacional para la calidad de servicio en las universidades de gestión pública colombianas. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(4), 70–80.

<https://www.redalyc.org/journal/280/28059581006/html/>

Palafox, K.H. (2019). Sustentabilidad como estrategia competitiva en la gerencia de pequeñas y medianas empresas en México. *Revista venezolana de gerencia*, 24(88), 992-1004.

<https://doi.org/10.37960/revista.v24i88.30160>

Ramírez, E.H., Maguiña, M.E., y Huerta, R.M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista retos*, 10(20), 329–343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

Ríos, E.I., Contreras, A.I., y González, G.J. (2019). KIA Motors México: caso exitoso de estrategia competitiva en un mercado de competencia monopolística, 2015-2018. *Revista nova scientia*, 11(23), 234–257.

<https://doi.org/10.21640/ns.v11i23.1839>

Rojas, M. C., Niebles, N.W., Pacheco, R.C., y Hernández, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Revista información tecnológica*, 31(4), 221–232.

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

Roldan, V.P., y Ferraz, S.F. (2017). Práticas de Gestão da Qualidade, Estratégias Competitivas e Desempenho Inovador na Indústria de Transformação Brasileira. *Revista ibero-americana de estrategia*, 16(01), 69–90.

<http://dx.doi.org/10.5585/riae.v16i1.2434>

Sarmiento, G. I., y Benavides, Ó. A. (2017). Inversión en intangibles y estrategia competitiva: Una extensión del modelo de cournot. *Revista de Economía Institucional*, 19(37), 85–114. <https://doi.org/10.18601/01245996.v19n37.05>.

Živković, A.N., Glogovac, F. M., y Kovačević, E.B. (2019). Determining the quality of municipal services using SERVQUAL model. *Proceedings of the 5th IPMA SENET Project Management Conference (SENET 2019)*.

<https://doi.org/10.2991/senet-19.2019.4>