



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS
COMPETITIVAS PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO,
RUBRO REPARACIÓN, MANTENIMIENTO Y VENTA DE
REPUESTOS DE VEHÍCULOS MENORES, ZONA CÉNTRICA
DEL DISTRITO DE IMPERIAL, CAÑETE, 2023**

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

AUTOR

VALENZUELA GARCIA, ANTHONNY RHODAZ

ORCID: 0000-0002-5558-5937

ASESORA

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CAÑETE, PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0016-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **20:40** horas del día **09** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO REPARACIÓN, MANTENIMIENTO Y VENTA DE REPUESTOS DE VEHÍCULOS MENORES, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE IMPERIAL, CAÑETE, 2023**

Presentada Por :
(2511181076) **VALENZUELA GARCIA ANTHONNY RHODAZ**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **17**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO REPARACIÓN, MANTENIMIENTO Y VENTA DE REPUESTOS DE VEHÍCULOS MENORES, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE IMPERIAL, CAÑETE, 2023 Del (de la) estudiante VALENZUELA GARCIA ANTHONNY RHODAZ, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 05 de Junio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a todas las personas que sin duda alguna integraron parte de mi formación como profesional, en especial a mi esposa por su apoyo incondicional y su paciencia, por cuidar de mi hija y sus deberes mientras yo realizaba este trabajo amplio de investigación, a mis padres y familiares por confiar en mí y no dejarme solo, y a su vez me permitieron esforzarme más y sacar lo mejor de mí en cada aspecto.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios, por otorgarme salud y fuerzas para seguir adelante, así mismo agradecer a mis padres por su apoyo incondicional, a mi esposa e hija por ser motor y motivo de mis ansias de superación, a mis docentes de cada área y ciclo por haberme guiado en este proceso de aprendizaje.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	I
JURADO	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE GENERAL	VI
LISTA DE TABLAS	VIII
LISTA DE FIGURAS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas	16
2.3. Hipótesis	27
3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación	28
3.2. Población y muestra	29
3.3. Variables, definición y operacionalización	30
3.4. Técnica e instrumento de recolección de la información	31
3.5. Método de análisis de datos	31
3.6. Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS	34
IV. DISCUSIÓN	40
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
Anexo 1 – Matriz de consistencia	68

Anexo 2 – Instrumento de recolección de datos.....	69
Anexo 3 – Validez de instrumento.....	73
Anexo 4 – Confiabilidad del instrumento.....	88
Anexo 5 – Formato de consentimiento informado	89
Anexo 6 – Documento de aprobación de institución para la recolección de información ..	90
Anexo 7 – Evidencia de ejecución	95

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Características de las estrategias competitivas de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023.....	34
Tabla 2 Características de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023.....	36
Tabla 3 Propuesta de un plan de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023.....	38

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Características de las estrategias competitivas de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023.....35

Figura 2 Características de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023.....37

RESUMEN

La investigación estableció como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023. El tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta y diseño no experimental transversal, se tomó como muestra a 5 representantes legales, para recopilar información se aplicó la encuesta y como instrumento 2 cuestionarios con un total de 21 preguntas con escala Likert, en donde se obtuvieron los siguientes resultados: Con respecto a estrategias competitivas se obtuvo que el 40% de los encuestados señalaron que algunas veces compran en grandes volúmenes para bajar sus costos, el 40% indicó que algunas veces ofrecen diseños y atributos únicos en sus productos y servicios, el 60% indicó que siempre tratan de optimizar los costos de ventas y publicidad para tener un precio bajo en sus productos y servicios. Por otro lado, en gestión de calidad, se obtuvo que: el 60% indicó que muy pocas veces brindan manuales de procedimientos al personal, el 60% indicó que casi distribuyen ordenada y adecuadamente los recursos de la empresa. Se concluye que, al no aplicar correctamente las técnicas de gestión de calidad y estrategias competitivas, dificulta alcanzar los objetivos, limitando el crecimiento del negocio, para lo cual se establecieron propuestas de mejoras con la finalidad de cubrir estas falencias.

Palabras clave: Calidad, Estrategias, Ventas

ABSTRACT

The research established as a general objective: Establish a proposal to improve competitive strategies for quality management of Micro and Small Businesses in the service sector, repair, maintenance and sale of spare parts for minor vehicles, central area of the Imperial District, Cañete, 2023. The type of research was quantitative, descriptive level of proposal and non-experimental cross-sectional design, 5 legal representatives were taken as a sample, to collect information the survey was applied and as an instrument 2 questionnaires with a total of 21 questions with a scale Likert, where the following results were obtained: With respect to competitive strategies, it was obtained that 40% of those surveyed indicated that they sometimes buy in large volumes to lower their costs, 40% indicated that they sometimes offer unique designs and attributes in their products and services, 60% indicated that they always try to optimize sales and advertising costs to have a low price on their products and services. On the other hand, in quality management, it was obtained that: 60% indicated that they very rarely provide procedure manuals to staff, 60% indicated that they almost distribute the company's resources in an orderly and adequate manner. It was concluded that, by not correctly applying quality management techniques and competitive strategies, it makes it difficult to achieve the objectives, limiting the growth of the business, for which improvement proposals were established in order to cover these shortcomings.

Keywords: Quality, Strategies, Sales

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, las MYPES representan el 21% del PBI generado en todo el país, y son consideradas según los datos estadísticos como el 99% de fuentes generadoras de empleo formal en el Perú. Lo cual indica que, para avanzar y ayudar a la reactivación económica del país, se debe de incentivar a la formalización de la gran parte de negocios existentes, y que así mismo es necesario marcar énfasis en la reactivación de la MYPES, a través de diversos programas establecidos por el gobierno peruano (Diario el peruano, 2023).

Dada la premisa anterior, el solo formalizar sería el primer paso, puesto que aún existen negocios que luchan día a día por sobresalir en un mercado agresivo y lleno de competitividad, esto a causa de que en su gran mayoría operan sin la implementación de estrategias competitivas para poder afrontar los retos que se presenten, teniendo problemas para establecer sus precios y/o diversificar y diferenciar sus productos y servicios de los demás. Así mismo, muchas de estas entidades no siempre planifican sus actividades y presenta problemas organizacionales, debido a que los gerentes no implementan o aplican técnicas basadas en la mejora continua de la calidad para mejorar los procesos administrativos dentro de las mismas, lo cual conlleva a que se pierda calidad y que los productos y servicios brindados sean pésimos, cabe resaltar que estos mismo problemas son evidenciados en diversas partes del mundo como se hace referencia en las siguientes líneas:

En España, la competitividad de muchas empresas, han tenido un impacto negativo a causa de diversos factores socioeconómicos, pues muchas personas piensan que, para salir adelante ante estos problemas internos, es necesario bajar el precio de los productos y los salarios de los colaboradores. Olvidándose por completo que para tener prosperidad en una empresa sea cual sea su naturaleza jurídica es necesario aferrarse a los siguientes pilares: contar con una serie de estrategias competitivas planificadas y definidas, crear y tener un modelo de negocio actualizado, realizar inversiones en economía circular, en nuevas tecnologías, marketing digital e invertir en energías renovables (Yanguas, 2020).

Por otro lado, en Colombia, según Diario el Tiempo (2020) mencionó que uno de los mayores desafíos que enfrentan las PYMES colombianas es la competitividad, porque las pequeñas y medianas empresas que no cuentan con un proceso o estrategias competitivas para mantenerse al día con el mercado, tienen pocas posibilidades de crecer o sobrevivir en el país. Es por ello que este tema siempre ha sido el foco de las entidades gubernamentales

y las grandes empresas, porque gran parte del buen desempeño de las pymes depende de ellas, quienes se encargan de impulsar su desarrollo.

Asimismo, en Colombia, la mala implementación del sistema de gestión de calidad, ocasiona que se cometan muchos errores dentro de algunas empresas, generando a su vez pérdida de dinero y recursos, comprometiendo de esta manera la obtención de los resultados esperados. Según Vargas (2020) esto es debido a que muchas de las empresas en mención implementan todos los procesos a la vez, cuando lo ideal sería que se apliquen de forma lenta y eficiente, es decir paso a paso. Otro de los errores encontrados por el autor es que, no establecen metas a corto plazo, ni documentan los procedimientos, además de no instruir constantemente a su personal frente a los conceptos básicos de gestión de calidad.

De igual forma en Ecuador, la gran mayoría de empresarios cometen el error de considerar las estrategias competitivas como un fin, mas no como una herramienta que pueden ayudar a lograr el crecimiento de sus negocios a través de indicadores como diferenciación y liderazgo en costos. Hoy en día y más aún con el incremento de la tecnología, los mercados han ido en constante evolución y con ellos la forma en que operan las organizaciones para satisfacer las necesidades de sus clientes. En resumen, aún existen empresas que no se adaptan al cambio, convirtiéndose de esta manera en negocios obsoletos que carecen de estrategias competitivas, lo cual les impide llegar a ser pioneros y sobrevivir al mercado (Universidad Tecnológica Equinoccial, 2021).

En Argentina, según el Grupo ESGinnova (2019), muchas de las empresas están preocupadas por la gestión de calidad que ofrecen debido a la falta de establecer una cultura empresarial enfocada netamente en el proceso de mejora continua. Esto debido a que en su gran mayoría se evidencian que los errores más comunes de estas empresas son repetitivos, y que para conseguir óptimos resultados se debe de implementar el ciclo PHVA para así aplicar las acciones correctivas necesarias para un adecuado proceso de mejora continua en la organización.

Asimismo, en México, algunas organizaciones manufactureras presentaron problemas de gestión de calidad, llegando a afectar la experiencia del consumidor final, a lo cual se concluyó que algunas de las causas involucradas fueron: El exceso de documentación; mala organización de recursos humanos y materiales; resistencia al cambio, falta de recursos y malversación de tiempo y la ausencia de manuales de procedimientos. Y que para resolver esos problemas de gestión de calidad en primer lugar se debía de identificar el problema para así planificar los objetivos y metas a seguir, las cuales deberían estar

alineados con las estrategias de la organización y principalmente adaptarse a los cambios del mercado, con la finalidad de producir bienes y/o servicios de calidad que los compradores esperan para mantenerse fidelizados (Drew Global Business Consulting, 2023).

En el Perú, hoy en día muchas empresas aún están luchando para sobrevivir al impacto económico generado por los diversos problemas y cambios políticos que se vienen desarrollando dentro del país, y según la Universidad ESAN (2020) si estas organizaciones no demuestran ser lo suficientemente competitivas terminarán por extinguirse, así mismo mencionó que el estado peruano ha establecido pasos esenciales que ayudarán a los negocios nacionales a salir adelante aplicando diversas estrategias competitivas y ser capaces de sobrevivir en tiempos difíciles como estos. Y en cuanto a gestión de calidad, se encontró que la mayor parte de las empresas peruanas presentan un déficit en sus procesos internos, lo que conlleva a ofrecer en algunos casos productos y servicios de baja calidad que son considerados no competitivos en los mercados mundiales, y que para lograr la mejora continua se debe de implementar y obtener la reconocida certificación de calidad ISO-9000.

Asimismo, en la ciudad de Lima, Puelles (2019) afirmó que cada uno de los negocios en su estudio de investigación, no aplican las diversas estrategias competitivas en su totalidad, lo cual conlleva a que no mantengan ninguna ventaja frente a sus competidores, afectado así crecimiento de las mismas debido a que no manejan un control exacto frente a sus costos para establecer los precios. Asimismo, en cuanto a gestión de calidad, se encontró que el error más común de estas empresas es que en muy raras veces hacen uso de los procesos administrativos para llevar un control adecuado respecto a la planificación y organización debido a que no cuentan con un plan de acción y menos con manuales de operación y funciones, lo cual ocasiona que desperdicien tiempo valiosos en procesos repetitivos.

Por otro lado, en Ayacucho, Pomataylla (2021) mencionó que en dicha localidad muchos de los clientes hacen referencia a la falta de innovación de los comerciantes, esto debido a que prefieren quedarse en su zona de confort y hacen poco o nada de uso de las diferentes estrategias competitivas para poder diferenciarse de los demás, trayendo como resultado la resistencia al cambio, no adaptarse a nuevas tecnologías y perder cada vez más clientela.

Y a nivel regional, según lo mencionado por Chuquispuma (2019) en San Vicente de Cañete, la competitividad cumple un rol fundamental para las MYPES, puesto que ayuda a los emprendedores con el crecimiento de sus negocios, haciéndolos más competitivos y

organizados, para ser competitivos en el mercado aplican estrategias de diferenciación en precios, valor agregado a sus productos o servicios, gestión de calidad para mejorar el servicio, implementación de tecnología, infraestructura moderna, personal calificado y sobre todo cumplir con las normas de calidad y satisfacción al cliente. Todos estos puntos son necesarios si el empresario quiere sobresalir y dejar de lado a la competencia, buscando así ser el pionero en el sector.

En Cañete existen muchos talleres que se dedican a la reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, puesto que es el medio de transporte más utilizado en la provincia debido a la rapidez y facilidad en la que se pueden movilizar, además de sus bajos costos de mantenimiento. Pero muchos de estos talleres han sido montados de manera empírica sin tener conocimiento de cómo establecer estrategias que les ayuden a mantenerse.

Hoy en día, muchos de estos negocios presentan carencias de estrategias competitivas puesto que, piensan que el simple hecho de ofrecer precios bajos los mantendrá como pionero en el rubro y tratan de sobresalir y diferenciarse de los demás a través de ello, sin éxito alguno debido al desconocimiento de tecnologías o falta de un plan estratégico. Es por ello que se presenta el siguiente trabajo de investigación el cual está orientado en plantear diversas estrategias competitivas y técnicas basadas en la mejora continua de la calidad para direccionar también los procesos administrativos de las MYPES. Con la finalidad de que estas sean capaces de afrontar la crisis y problemas organizacionales causados por el empirismo y volverse competitivas en el mercado, brindando servicios y productos de calidad.

Para este caso se planteó el siguiente enunciado del problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023? Y para hacer más óptima la búsqueda de resultados se establecieron los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características de las estrategias competitivas de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023? ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023? ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las Micro y

Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023?

Por otro lado, esta investigación se justificó de forma teórica porque permitió brindar información y conocimiento acerca las estrategias competitivas para la gestión de calidad, así como los criterios que se deberán tomar en cuenta para lograr ser competitivos en el mercado; también se justificó dentro de un ámbito práctico, puesto que el empresario podrá aplicar y hacer uso de las estrategias y factores relevantes de la competitividad, a través de la aplicación del plan de propuesta de mejora establecido, para así impulsar su negocio, aumentando la cantidad de clientes mediante estrategias que antes desconocía y Por otro lado, se justificó metodológicamente, porque esta investigación permitió usar técnicas e instrumentos de medición para la recolección de datos, el cual fue evaluado por expertos para su aplicación y la confiabilidad del mismos se verificó a través del alfa de Cronbach, obteniendo como resultado una confiabilidad alta para ambas variables: estrategias competitivas = 0.967 y gestión de calidad = 0.854; lo cual indicó que la consistencia interna del instrumento utilizado fue aceptable y se procedió con su aplicación. Asimismo, la metodología utilizada fue de tipo cuantitativa, con nivel descriptivo y diseño no experimental transversal. Y para finalizar, este estudio sirve como base y guía para próximas investigaciones que abarquen interés a nivel internacional, nacional y regional.

Por último, para dar respuesta a los problemas planteados se estableció el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023. Además de los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023. Describir las características de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1: Estrategias competitivas

Muñoz y Tamayo (2020) en su estudio desarrollado en la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador, titulado: *Estrategias competitivas de los prestadores de servicios de alojamiento del sector turístico y su sostenibilidad en la parroquia crucita del cantón Portoviejo Provincia de Manabí*. Tuvo como objetivo general: Determinar las estrategias competitivas aplicables por los alojamientos turísticos de la parroquia Crucita en un sector en decadencia. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativa, con un nivel descriptivo. La población identificada para esta investigación fue de 55 prestadores de servicios y la muestra estuvo conformada por 33 prestadores de servicios, como técnica de recolección de datos se utilizó una encuesta, a través de un cuestionario conformado por 15 preguntas cerradas. Los resultados obtenidos demuestran que: El 57% indicó que no existe fidelidad por parte de la clientela, y el 86 % señaló que no se pueden fijar precios altos; colocando la situación de la demanda en un entorno inhóspito, 40% señaló que el limitante de las estrategias competitivas se debe a la deficiencia y desconocimiento de este concepto y el 29 % considera que el costo de buscar un nuevo cliente es alto. El autor concluyó que: la demanda es muy precaria debido a que se resisten al cambio, no innovan y mucho menos hacen uso de las diversas estrategias competitivas para salir a flote en el negocio, además, se identificó que es de suma importancia capacitar, conocer, entender y aplicar dichas estrategias para así fortalecer la actividad que ofrece cada registro.

Perugachi (2022) en su tesis desarrollada en la Universidad estatal de la península de Santa Elena, para obtener el título de licenciado en administración de empresas, denominado: *Estrategias competitivas y sustentabilidad de las Mipymes del sector ferretero del cantón La Libertad 2022*. Planteó como objetivo general: Analizar cuál es la estrategia competitiva que presenta mayor frecuencia en las Mipymes del sector ferretero del cantón La Libertad. Esta investigación fue de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo y de diseño no experimental transversal. La población identificada para esta investigación fue de 92 PYMES ferreteras, y la muestra estuvo conformada por 64 PYMES, como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, a través de 2 cuestionarios conformados por 30 preguntas con escala Likert aplicadas a los propietarios. Los resultados más relevantes

demuestran que: el 84% de encuestados no conocen la definición de las estrategias genéricas de Michael Potter, el 53.1% de encuestados poseen productos que se encuentran enfocados a su segmento de mercado para generar satisfacción y fidelización en sus clientes, el 57.8% de los encuestados conocen al segmento de mercado en que se enfocan, el 57.8% se concentra en ofrecer variedad de bienes dentro de sus instalaciones con la intención de que el cliente, seleccione el producto que mayor acoja a su necesidad de uso y presupuesto, el 57.8% se preocupa por poseer un contacto eficiente con el cliente, con la finalidad de generar una experiencia agradable en el proceso de compra, el 64.1% considera importante los gustos y preferencias que posee el cliente, 39.1% de propietarios actualmente establecen acciones para diferenciarse de la competencia, el 56.3% aplica campañas de descuento ocasionalmente. La investigación concluyó mencionando que: Las estrategias competitivas, permiten redireccionar el camino de cualquier negocio, siempre y cuando los dueños o representantes conozcan o entiendan los conceptos básicos y puedan así aprovechar los beneficios que otorgan las 3 estrategias implementadas por Porter (Liderazgo en costos, diferenciación y segmentación).

Alcívar (2023) en su investigación desarrollada en la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador, titulada: *Estrategias Competitivas y la Gestión Comercial de la Empresa Holcim Ecuador S.A.* Estableció como objetivo general: Analizar las estrategias competitivas y la gestión comercial de la empresa Holcim Ecuador S.A. La metodología utilizada por el autor, fue de tipo cuantitativo, con nivel descriptivo y diseño transversal no experimental. La población identificada para esta investigación fue de 10 PYMES, y la muestra estuvo conformada por 10 representantes legales, como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, a través de 1 cuestionario conformados por 18 preguntas con escala Likert aplicadas a los individuos. Los resultados obtenidos demostraron que: El 50% de los directivos está totalmente de acuerdo en que las estrategias competitivas son determinantes para el crecimiento de la organización, el 10% comentó que el limitante de las estrategias competitivas se debe a la deficiencia de los equipos tecnológicos y la falta de innovación y el 60% respondió que la estrategia competitiva más empleada es la diferenciación y liderazgo en costos. El autor concluyó que: Las estrategias competitivas son indispensables para la gestión comercial de cada organización, y que la mayoría de las mismas presentan fallas en los equipos tecnológicos, lo cual limita su capacidad competitiva, además, se debe de poner énfasis en reforzar las los conceptos de estrategias de diferenciación y liderazgos en costos debido a que son las más utilizadas y su mejora ayudará

a lograr vender mayor cantidad de productos, a un precio adecuado, aumentando el volumen de ventas considerablemente, logrando así ser los pioneros en su nicho de mercado.

Variable 2: Gestión de calidad

Campana (2019) En su trabajo de investigación desarrollado en la Universidad Técnica de Ambato, titulado: *Sistema de gestión de calidad basado en la ISO: 9001 2015 para la empresa "Ingeauto"*. Tuvo como objetivo general: Desarrollar un sistema de gestión de calidad basado en los requisitos de la norma ISO: 9001 2015 en el área de mantenimiento y ventas de repuestos para la empresa Ingeauto. La metodología de esta investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptiva, documental y bibliográfica con estudio en campo. La población identificada para esta investigación fue de 1 empresa, y la muestra estuvo conformada por un total de 16 colaboradores, como técnica de recolección de datos se utilizó la entrevista, la cual a su vez fue estructurada y dirigida al gerente, personal operativo y de apoyo a través de un cuestionario de 25 preguntas cerradas. Se encontraron como principales resultados que: el 37% evidencia que la empresa posee documentadas algunas actividades de los procesos así como sus responsables pero no evidencia métodos de control y evaluación para los mismos, el 45% evidenció que alta dirección no toma la iniciativa para la evaluación y logro eficiente de resultados, el 63.7% evidenció que no se ha establecido , difundido ni aplicado la política de calidad en la empresa y el 75% mencionó que para lograr la mejora continua de la organización es solo mediante la implementación de objetivos y estrategias de forma metodológica. El autor concluyó que la norma ISO 9001-2015, debería ser implementada dentro de la empresa como un refuerzo para el aumento de la gestión de calidad. Lo cual ayudará a demostrar mayor nivel en cuanto a la planificación de actividades que se ejecutan en el área de mantenimiento vehicular y venta de repuestos, así mismo es conveniente implementar manuales de calidad y procedimientos al personal para mejorar la calidad del servicio brindado, esto logrará mejores resultados a futuro.

Martínez (2021) en su tesis desarrollada en la Universidad Nacional de Tucumán, Argentina, denominada: *La gestión de la calidad en las ONG de acción social de la Argentina*, tuvo como objetivo general: Identificar y analizar el nivel de eficacia de la gestión de la calidad en ONG dedicadas a la prestación de servicios comunitarios de manera voluntaria en la República Argentina. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo y diseño transversal no experimental. La población identificada para esta investigación fue de 95 ONGs, y la muestra estuvo conformada por 20 ONGs, como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta, a su vez estructurada con un

cuestionario de 63 preguntas cerradas. Los principales resultados mencionan que: El 60.3% de los encuestados indicaron que no cumplen con el contexto organizacional, el 84.2% indicó que, si cuentan con buen liderazgo organizacional, el 83.8% indicó que, si cumplen con métodos de planificación, el 48.7% indicó que no cumplen con la evaluación de desempeño y el 62% indicó que no ejecutan acciones de mejoras. Se concluyó que las ONG en mención, no aplican en su totalidad los principios de la gestión de calidad, debido a que no tienen en claro su misión y más aún, no aplican métodos de mejora continua con la finalidad de corregir las fallas recurrentes.

Lucero (2020) en su investigación desarrolla en la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador, titulada: *Modelos de gestión de calidad utilizados en las Pymes de servicio del Sector Automotriz en el Norte de Quito*, presentó como objetivo general: Analizar los modelos de gestión de calidad utilizados en las Pymes de servicios automotrices en el Norte de Quito, proponiendo un modelo genérico de gestión de calidad. Esta investigación fue de tipo cuantitativo con un nivel exploratorio descriptivo. La población identificada para esta investigación fueron 13 empresas de servicio automotriz, y la muestra estuvo conformada por 13 representantes respectivos de cada empresa, la técnica empleada para la recolección de datos fue la entrevista, la cual a su vez fue estructurada y dirigida a los representantes a través de un cuestionario de 32 preguntas cerradas. En los principales resultados encontrados se menciona que: las empresas estudiadas no poseen un modelo de gestión de calidad genérico, pero sí mantienen políticas de calidad. Y se concluye que: La mayoría de empresas evidencian un pésimo cumplimiento de las normas de gestión de calidad y que la causa principal es operar sin la guía de un plan estratégico, así como también, la falta de implementación de procesos estandarizados, feedback y retroalimentación constante de todos los procesos.

Antecedentes nacionales

Variable 1: Estrategias competitivas

Salazar (2018) en su trabajo de investigación desarrollado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú, para optar el grado académico de Bachiller en ciencias administrativas, titulada: *Caracterización de la formalización y competitividad de las MYPES del sector servicio, talleres de motos, en la capital de Jayanca, provincia y región de Lambayeque, 2018*. Tuvo como objetivo general: Identificar y describir las principales características de la formalización y competitividad de las MYPES del sector taller de motos en la capital de Jayanca, provincia y región de Lambayeque, año 2018. La investigación fue

de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y con un diseño transversal no experimental. La población identificada para esta investigación fue de 9 MYPES, y la muestra estuvo conformada por 9 representantes legales, como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, a través de 1 cuestionario conformados por 10 preguntas con escala Likert aplicadas a los representantes legales de cada MYPE. Los resultados obtenidos demostraron que: El 66.7% de los empresarios no usan la tecnología de punta para las actividades de su empresa, el 28% considera importante obtener nuevas tecnologías para impulsar su negocio, el 92.6% considera que implementar tecnología de punta los hará más competitivos en el mercado y 57.69% mencionó no haber recibido alguna capacitación acerca de estrategias competitivas. se concluyó que: los empresarios desconocen acerca de las estrategias competitivas lo cual entorpece y ralentiza la atención brindada hacia sus clientes dejando de ser competitivos y no poder estar a la altura de la competencia.

Llanos y Torrejón (2022) en su tesis desarrollada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, para para optar el título profesional de licenciado en administración, titulada: *Relación entre las estrategias competitivas y la competitividad de las MYPES de Chachapoyas, 2021*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas y la competitividad de las MYPES de la ciudad de Chachapoyas. La metodología aplicada en esta investigación fue de tipo cuantitativa, con un nivel descriptivo y diseño no experimental. La población identificada para esta investigación fue de 11008 MYPES formales, y la muestra estuvo conformada por 384 MYPES, como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, a través de 2 cuestionarios conformados por 50 preguntas con escala Likert. En los resultados obtenidos se identificó que: el 44% de los encuestados algunas veces promueven el uso de marketing y publicidad, el 89.9% de los encuestados respondieron que siempre establecen políticas de competencia en el precio de sus productos y servicios, el 88.9% de los encuestados respondieron que casi siempre establecen diferenciación de sus productos y se enfocan en la calidad de los mismos. Se concluyó que, las empresas del sector tienen un nivel medio en relación y aplicación de estrategias competitivas, debido a que los resultados demuestran que, para establecer sus precios, manejan y tienen muy bien organizados sus costos y que los factores determinantes para ser competitivos y mejorar la sostenibilidad de los negocios, son: el marketing, las ventas, atención al cliente y capacidad de compra, este último los ayuda a obtener un mejor precio y poder diferenciarse de los demás.

Alcántara (2019) en su tesis desarrollada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú, para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales, titulada: *Estrategias competitivas y satisfacción del cliente del operador logístico New Transport, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia entre las estrategias competitivas y la satisfacción del cliente del operador New Transport, 2018. Esta investigación fue de tipo cuantitativa, con nivel descriptivo-correlacional y no experimental. La población identificada para esta investigación fue de 130 colaboradores y 125 clientes, y la muestra estuvo conformada por un total de 56 colaboradores y 54 clientes, para lo cual se aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta, a través de un cuestionario de 51 preguntas con escala Likert. Los resultados encontrados fueron que: El 50% a veces usan la estrategia de liderazgo en costos, el 53.57% casi siempre aplican la estrategia de diferenciación, el 50% casi siempre conoce las necesidades de su segmento de público para satisfacer sus necesidades y el 50% casi siempre aplican y son conscientes de que las estrategias competitivas son importantes para toda empresa. Se concluyó que: Es importante para toda organización reducir los costos, ya sean de ventas, publicidad, herramientas y maquinarias, puesto que ayudará a ser más atractivos comercialmente frente a la competencia, y que se debería siempre mejorar tanto los equipos tecnológicos, envases y embalaje para diferenciarse de los demás y así tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Variable 2: Gestión de calidad

Isla (2019) En su tesis desarrollada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, titulada *Propuesta de mejora de selección de personal como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de carga terrestre de la avenida Luna Pizarro del distrito La Victoria, 2018*. Tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras de selección de personal como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de carga terrestre, de la avenida Luna Pizarro, distrito La Victoria, 2018. Esta investigación fue de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo y diseño transversal no experimental. La población identificada para esta investigación fue de 15 MYPES, y la muestra abarcó el 100% de la población, como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, a través de un cuestionario estructurado con un total de 26 preguntas con escala Likert. Para esta investigación el autor presentó los siguientes resultados: En cuanto a las técnicas de gestión

de la calidad: el 73% de las personas siempre determina claramente el propósito y las metas del plan, el 67% de las personas siempre hace estrategias comerciales basadas en los objetivos de la organización y el 73% de las personas dice que siempre implementan el proceso de actividad de la organización de acuerdo con los documentos normativos, el 73% de las personas siempre organiza eficazmente los departamentos de documentos, personal y transporte, el 60% de las personas siempre hace un seguimiento de los procesos que realizan en la empresa, el 67% de las personas siempre evalúa los resultados logrados para seguir mejorando, y el 47% de las personas siempre aplica la retroalimentación para la mejora continua, el 53% de las personas siempre utiliza los procesos de servicio al cliente y el tiempo de entrega, en cuanto a la selección de personal, el 47% siempre planifica y analiza el trabajo, el 47% siempre realiza promociones de empleados, el 87% a veces publica anuncios en periódicos o en Internet. Concluyendo que el establecer metas y objetivos es fundamental para cualquier empresa de cualquier rubro, puesto que ello ayudará a brindar productos y servicios de calidad, logrando satisfacer la necesidad de los clientes, generando buena imagen y reputación con el único propósito de aumentar la cartera de clientes para obtener mayor rentabilidad.

Alva (2021) en su tesis desarrollada en la Universidad Señor de Sipán, Perú, para optar el título profesional de licenciado en administración pública, titulada: *Gestión de la calidad para mejorar el servicio de la gerencia regional de educación – Lambayeque, 2020*. Tuvo como objetivo general: Proponer un sistema de gestión de calidad para la mejora del servicio de la Gerencia Regional de Educación, Lambayeque. La investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y con diseño transversal no experimental. La población identificada para esta investigación fue de 105 trabajadores del área operativa, y la muestra estuvo conformada por el 100% de la población, como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta, a través de un cuestionario estructurado con un total de 21 preguntas con escala Likert. Los resultados obtenidos muestran que el 71.4% de encuestados presentan un nivel regular con respecto a la dimensión de elementos tangibles, el 74.3% presentan un nivel regular de empatía frente a sus clientes, el 53% de encuestados presentan un nivel regular sobre la dimensión seguridad y el 59% consideran que la calidad de servicio brindada es de nivel regular. Se concluyó que el nivel de gestión de calidad de la GRE fue ineficiente puesto que los resultados indican que los niveles encontrados son medios en muchas de las dimensiones a tratar y que para mejorar se deberá implementar un sistema de gestión de

calidad en base a la planificación, compromiso y desarrollo del recurso humano, de la mano de una evaluación constante.

Lecca (2021) en su tesis desarrollada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú, para para optar el título profesional de licenciado en administración, titulada: *Gestión de la calidad en la atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Av. Los Incas del Distrito de la Victoria, Chiclayo, 2019*. Presentó como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad en la atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro restaurantes en avenida Los Incas del distrito de La Victoria, Chiclayo, 2019. Esta investigación fue de tipo cuantitativo, con nivel descriptivo, con un diseño no experimental transversal, la población y muestra identificada para esta investigación, fue de 15 MYPES y como instrumento de recolección de datos se aplicó una encuesta, estructurada con un cuestionario de 23 preguntas con escala Likert. Los resultados obtenidos por el autor menciona que: el 60% conoce técnicas modernas de gestión, el 40 % tiene por dificultad la no adaptación a los cambios, el 73.33% utiliza técnicas de observación para medir el rendimiento del personal, el 60% cree que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio, para el 53.33% permite alcanzar los objetivos y metas, el 46.67% la emplean la gestión de calidad en el servicio brindado, para el 86.67% la atención es vital para que el cliente regrese, el 33.33% utiliza la comunicación, la atención personalizada y rapidez, el 60.00% brinda buena atención a los clientes, el 33.33% brinda buena atención para incrementar las ventas. La investigación concluye afirmando que: La mayor parte de representantes encuestados, no conocen sobre técnicas de gestión de calidad, pero entienden que su uso y aplicación ayuda a crear una mejor situación con respecto al negocio, asimismo, tanto los dueños como colaboradores presentan dificultad para innovar y adaptarse a los cambios frecuentes y drásticos de la actualidad moderna.

Antecedentes: Locales

VARIABLES: Estrategias competitivas y Gestión de calidad

García (2021) en su tesis desarrollada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú, para optar el título profesional de licenciado en administración, titulada: *Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Cerro Azul-Cañete, 2021*. Tuvo como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio Rubro – Restaurante, distrito

de Cerro Azul, Cañete, 2021. Para lo cual, la metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental. La población identificada para esta investigación fue de 35 restaurantes, y la muestra estuvo conformada por 8 restaurantes, como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, que fue estructurada con 1 cuestionario de 36 preguntas con escala Likert. Los principales resultados obtenidos en esta investigación fueron que: el 75% de los restaurantes no utiliza las redes sociales ni medios electrónicos de pago como estrategias para sobresalir frente a sus competidores, el 62% no usan el POS, el 75% si ofrecen una entrada de cortesía para sus clientes, con respecto a la gestión de calidad, el 88% no cuentan con un organigrama establecido, el 62% están de acuerdo que si aplican su manual de organizaciones. Por último, concluyó que para que las empresas logren cumplir con sus objetivos trazados se deberá implementar capacitaciones constantes y retroalimentación para sobresalir y ser más agresivos competitivamente en el mercado.

Laura (2019) en su tesis desarrollada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú, para optar el título profesional de licenciado en administración, titulada: *Calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso: restaurante La Española, en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018*. Planteó como objetivo general: Determinar la relación de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante "LA ESPAÑOLA". La metodología utilizada para esta investigación fue de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo, de diseño transversal no experimental y correlacional. Se identificó como población un total de 19,500 clientes y como muestra se consideró un total de 337 clientes, la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, estructurada con un total de 22 preguntas, a través de 1 cuestionario con escala Likert. En los resultados obtenidos, se encontraron que: el 27.32% consideraron con nivel bueno y el 72,68% consideraron con nivel regular la competitividad ya que usan apropiadamente el precio y su política. La autora concluyó lo siguiente: que el nivel de gestión de calidad y competitividad dentro de la MYPE son regulares, puesto que, según a las encuestas realizadas a los clientes, se percibe algunas irregularidades en la calidad del servicio, además de que la MYPE no cuenta con una infraestructura adecuada y los equipos utilizados para operar necesitan ser reemplazados, por otro lado, se observa que la empatía que demuestran los colaboradores con respecto a la atención de clientes para una mejor calidad del servicio es regular debido a que mantienen un lenguaje comprensible con los clientes.

Ramos (2020) en su tesis desarrollada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú, para optar el título profesional de licenciado en administración, titulada: *Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de Julio y Jr. el Carmen - Imperial - Cañete, 2020*. Tuvo como objetivo general: Elaborar una propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete. La metodología utilizada por el autor fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y con diseño no experimental adicionado con un corte transversal, puesto que fue realizado en un determinado espacio y tiempo. Se identificó como población y muestra a un total de 6 restaurantes delimitados, y como técnica de recolección de datos la encuesta, la cual estuvo conformada por un total de 20 preguntas, a través de 1 cuestionario con escala Likert. Entre los resultados más resaltantes se obtuvo que: El 50% están de acuerdo que el marketing juega un papel importante dentro de la competitividad, el 50% están de acuerdo que ante la situación para el restaurante fue fácil innovar para ser competitivo en el mercado, el 50% están de acuerdo que el avance tecnológico permite que el restaurante compita de manera auténtica, el 67% está totalmente de acuerdo que para la publicidad del producto, la tecnología es la principal ventaja para ser competitivos, el 33% están en desacuerdo que la planificación de los objetivos corresponde a la alta dirección, sin aceptar sugerencias o recomendación por terceros, el 33% de encuestados mencionaron que las empresas muy pocas veces hacen uso de programas para controlar sus costos y gastos, el 89.9% respondieron que siempre establecen políticas de competencia en el precio de sus productos y servicios y el 88.9% de los encuestados respondieron que casi siempre establecen diferenciación de sus productos y se enfocan en la calidad de los mismos. El autor concluyó que: En relación a las MYPES en estudio, muchas de ellas no cuentan o hacen uso de tecnologías para ser competitivas en el mercado y que es necesario innovar estratégica y tecnológicamente si se quiere sobresalir y mantenerse pionero en el rubro. Los representantes planifican sus actividades y objetivos, sin aceptar opiniones de sus colaboradores o terceros, además no corrigen los errores compartiendo información de las debilidades con sus trabajadores para así poder mejorar. Para lo cual es necesario implementar un adecuado sistema de gestión de calidad que permita verificar todos los procesos que realizan las MYPES, con la finalidad de obtener oportunidades de mejora exitosa.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Estrategias competitivas

Estrategias

Gonzales y Rodríguez (2019) mencionaron que las estrategias son tácticas encaminadas a lograr la victoria en una batalla o enfrentamiento, ya que se generan del establecimiento de objetivos, los cuales son considerados deseos o metas a alcanzar en un corto o mediano plazo, con el único propósito de lograr resultados óptimos (p. 5).

Tavernise (2019) define las estrategias como los actos necesarios para generar una ventaja competitiva en un mercado o entorno, permitiendo que la durabilidad del negocio en el tiempo sea cada vez mayor. Así mismo, menciona que para que las estrategias a aplicar tengan éxito, deberán ser implementadas junto a una serie de pautas planificadas de cómo actuar y operar frente a cualquier problema que se presente (p. 10).

Estrategias competitivas

Romero, Sánchez y Rincón (2020) definen la estrategia competitiva como las acciones a ejecutar, ya sean ofensivas y/o defensivas para lograr una posición de ventaja a través de la aplicación de las 5 fuerzas de Porter, con el único fin de lograr óptimos y eficientes resultados, superiores a los competidores de un sector específico.

La Universidad Tecnológica del Perú (2021) mencionó que las estrategias competitivas son consideradas como aquellos métodos que dispone una organización para posicionarse frente a los consumidores y ganar terreno en un mercado competitivo, gracias a que permiten agregar valor y diferenciación a sus productos o servicios.

Pérez (2021) define las estrategias competitivas como un plan adecuado por las empresas, que les ayudarán a aprovechar sus fortalezas y descubrir técnicas con las cuales optimizarán los recursos de las mismas y así aprovechar todas las oportunidades que se presenten para lograr el posicionamiento esperado.

Dadas las definiciones anteriores, se puede afirmar que las estrategias competitivas son aquellos métodos que emplea o manifiesta una persona ya sea natural o jurídica, para generar ventajas que logren posicionarlas más arriba en el mercado con respecto a sus competidores directos, logrando así ser el pionero en su entorno.

Importancia de la competitividad

Chuquimarca, Lincango y Taco (2019) afirmaron que, si las empresas hoy en día muestran ser competitivas, sobrevivirán y triunfarán: es difícil encontrar investigadores que no estén de acuerdo con esta afirmación. El aporte económico a la investigación es irrefutable, porque en un mundo altamente competitivo, se evidencia que las empresas en competencia perfecta se mezclan entre sí. Tanto los monopolistas como los oligopolistas deben utilizar sus recursos disponibles para obtener el mayor rendimiento, o al planificarlo, centrarse en la competitividad desde el mayor ángulo posible y considerar que es imposible superar los factores de producción existentes; en otros casos, la empresa se declara en quiebra (p. 10).

Tipos de competitividad empresarial

Según Pacheco (2021) existen muchos tipos de competitividad empresarial, las cuales tienen como finalidad obtener mejores resultados o ganancias, entre las cuales destacan los siguientes:

- **Competitividad estática:** Esta estrategia tiene como objetivo estabilizar los precios, para así mantener a la organización dentro de la competencia del mercado, pero que hoy en día es considerada como una estrategia obsoleta, debido a que el mercado está siempre en constante cambio y se observan escenarios en donde la oferta en ocasiones supera con facilidad a la demanda (Pacheco, 2021).
- **Competitividad sistemática:** Hace mención a la competitividad donde se evalúan los resultados obtenidos, mediante análisis micro y macro económicos, en otras palabras, la organización decide si proporciona o no beneficios a su mercado, esperando obtener ganancias (Pacheco, 2021).
- **Competitividad interna:** Es aquella en donde las empresas hacen uso eficiente y eficaz de sus recursos, tanto humanos como productivos, en otras palabras, la empresa busca mejorar por sí misma, lo cual conlleva a una evolución y adaptación constante al cambio, perdurando de manera estable en un mercado altamente competitivo (Pacheco, 2021).
- **Competitividad externa:** Hace referencia al establecimiento y cumplimiento de los objetivos, misión y visión con respecto al sector que pertenece, la empresa busca ser reconocida ya sea por los rangos salariales, expectativas o estatus que pueda ofrecer en diferencias a las demás, logrando así retener a colaboradores esenciales para la misma (Pacheco, 2021).

Teoría de la competitividad: Las 5 fuerzas de Porter

Clemente y Chumpitaz (2019) definieron las 5 fuerzas de Porter como un modelo de competitividad que utilizan las organizaciones para posicionarse en el mercado competitivo, con el cual se seleccionará una determinada estrategia a seguir. Cabe resaltar que dicho modelo es esencial, si lo que se quiere es sobresalir y mantenerse en el mercado, obteniendo ganancias, conociendo y seleccionando proveedores, captando clientes fieles y potenciales y sobre todo dejando de lado a los competidores y productos sustitutos.

Alonso (2022) mencionó que: Estas 5 fuerzas permiten alcanzar un análisis panorámico sobre el entorno de la organización y cómo es que se viene desarrollando, con lo cual se podrá diseñar e implementar diferentes estrategias para entender, conocer y aprovechar todas las oportunidades de crecimiento, así mismo tratar de contrarrestar las amenazas que se presenten.

- **1ra fuerza - Rivalidad entre competidores:** La rivalidad entre competidores se refiere a empresas que compiten directamente en la misma industria y ofrecen el mismo tipo de productos. El grado de rivalidad entre competidores aumentará con el aumento del número de competidores, la igualdad de escala y capacidad, la disminución de la demanda de productos y la disminución de precios.
- **2da fuerza – Amenaza de nuevos competidores:** Se refiere a la posible entrada de empresas que vendan la misma clase de productos o servicios. Cuando una nueva empresa intenta ingresar a una industria, puede encontrar barreras de entrada como falta de experiencia, grandes requisitos de capital, falta de canales de distribución, lealtad del cliente, falta de insumos y saturación del mercado. Pero si es así, también pueden ingresar fácilmente si la calidad del producto o servicio que ofrecen, es mayor y con precios menores que la de los productos existentes.
- **3ra fuerza – Amenaza de productos sustitutos:** Se refiere a la potencial entrada de empresas que venden productos alternativos a la industria. Un ejemplo de producto alternativo son los refrescos de cola, que pueden ser reemplazados o competir con el agua mineral. La entrada de productos alternativos limita el precio que se puede cobrar antes de que los consumidores elijan productos alternativos.
- **4ta fuerza – Poder de negociación de los proveedores:** Se refiere al poder de negociación de los proveedores, es decir, cuantos menos proveedores, mayor es el poder de negociación, porque pueden subir fácilmente los precios debido a que no hay demasiados insumos disponibles. Además del número de proveedores existentes,

la capacidad de negociación de los proveedores también puede depender del monto de las compras, el número de materias primas alternativas existentes, el costo de reemplazo de materias primas, etc.

- **5ta fuerza – Poder de negociación de los consumidores:** Se refiere al poder de negociación de los clientes o consumidores, es decir, cuantos menos compradores, mayor es su poder de negociación, porque pueden exigir precios más bajos porque no hay mucha demanda del producto. Además del número de compradores, el poder de negociación de los compradores también puede depender del monto de la compra, la escasez de productos, la especialización del producto, etc.

Dimensiones de las estrategias competitivas

Porter (2020) estableció 3 estrategias sólidas de competitividad las cuales son fundamentales y útiles para hacer prosperar a toda organización, con el propósito de generar estrategias a largo plazo. A continuación describe cada uno de los enfoques de estrategia competitiva (p. 51).

Dimensión 1: Liderazgo en costos

Porter (2020) definió que esta es una estrategia que busca convertir a una empresa en el productor de menor costo en su industria. La empresa que tenga el liderazgo en costos, deberá perseverar en la búsqueda de la eficiencia productiva, y también deberá monitorear continuamente las actividades o áreas operativas que puedan afectar los costos. En general, los gastos son siempre los más bajos y la organización hará todo lo posible para minimizar sus costos (p. 52).

Por otro lado, Tavernise (2019) mencionó que esta estrategia es la más común dentro de las empresas, ya que implica ofrecer el mejor precio en comparación con la competencia. Su función es lograr un mayor nivel de rentabilidad mediante la venta de bienes en grandes escalas y reduciendo gastos innecesarios.

Indicadores

- **Control de costos y gastos:** Jiménez y Narváez (2021) mencionaron que el control de costos y gastos busca la optimización y utilización eficiente de todos los recursos de una organización, con el propósito de maximizar las ganancias. Esta gestión debe ser realizada por los gerentes o responsables administrativos en la etapa de planeación, ya sea a corto o mediano plazo. Un correcto control de los costos y gastos, influye para una adecuada toma de decisiones, puesto que el conocimiento de

los mismos es fundamental para conocer que reducir y cómo controlar ante un aumento de costos innecesarios que afectan económicamente a la organización.

- **Volumen de compra:** También conocido como compras al por mayor por parte del cliente o consumidor final, por lo general se da cuando los precios de venta que establece una empresa, son muy atractivos para los clientes o establecen un precio bajo para cerrar una venta de mayor escala y lograr fidelizar a los mismos. Es considerado como una estrategia para impulsar las ventas, y su correcta aplicación ayudará a incentivar a los compradores a incrementar su juicio de compra, para lo cual, el vendedor deberá ofrecer descuentos por compras en cantidades mayores (Universidad ESAN, 2019).
- **Política de precios:** Lucena (2022) mencionó que la política de precios es considerada como una serie de principios que ayudan a fijar el valor de venta de los bienes o servicios a ofertar en determinado lugar, con la finalidad de obtener beneficios lucrativos, y que una correcta fijación de precios, asegurará la competitividad de cualquier empresa, logrando destacar frente a los demás. Asimismo, según Toala (2020) los precios pueden variar por diversos factores, ya sea por el ciclo de vida del producto, análisis de los competidores o superávit de stock en almacenes, para cualquiera de los casos se recomienda mantener un margen estable entre los costos de adquisición en relación a los precios ofertados y adaptarse según a las necesidades que requiera la organización.

Dimensión 2: Diferenciación

Porter (2020) detalló que esta estrategia tiene como objetivo diferenciar los productos o servicios que brinda la empresa, enfatizando claramente ciertos atributos o características, para que la industria pueda ser vista y tratada como única. Cuando una empresa quiere implementar una estrategia de diferenciación, debe asegurarse de que sus productos y servicios tengan cualidades distintivas y sobresalientes, tales como: calidad sobresaliente, diseño innovador, servicio sobresaliente, existencia de repuestos y facilidad de uso (p. 54).

Según Tavernise (2019) la estrategia de diferenciación consiste en crear características que hagan que una empresa u organización sea única. De esta manera el producto ofrecido se vuelve exclusivo para el consumidor, generando así altos ingresos. En esta estrategia queda patente la capacidad de la compañía para adaptarse a las nuevas realidades y necesidades.

La principal ventaja de esta estrategia es que al contar con productos o servicios que son percibidos como únicos en el mercado, se podrá aplicar un mayor margen de ganancia con respecto a la competencia, lo cual tendrá una buena acogida por parte de los compradores al ver que el producto supera sus expectativas.

Indicadores

- **Producto:** Tavernise (2019) define el producto como un bien físico que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes, pueden ser bienes o servicios y su presentación se da en diferentes diseños, atributos y características, circulan dentro del mercado con el propósito de generar utilidades.
- **Servicio:** Según Montesinos (2020) el servicio son las actividades que ejecutan los negocios para intentar satisfacer las necesidades de su clientela, no tiene presencia física propia, es decir, es intangible y juegan un rol fundamental en las organizaciones, puesto que influyen en la retención de la clientela siempre y cuando estos cumplan con todas sus expectativas, de acuerdo a la calidad del mismo ofrecido.
- **Atención al cliente:** Valenzuela (2019) mencionó que es una estrategia encaminada a atraer clientela, con el propósito de consumir o comprar los productos y/o servicios que ofrece determinada empresa, consiste en establecer lazos con el consumidor a través de orientación, apoyo, asesoría y trato personalizado, además de absolver dudas en todo momento (durante y después de la venta), va ligado de la mano con la fidelización y ofrecimiento de un excelente servicio para así mejorar la experiencia del consumidor y este alcance cierto grado de satisfacción.

Dimensión 3: Enfoque o concentración

En esta estrategia según Porter (2020) la empresa trata de centrar sus productos o servicios a un público objetivo, denominado segmento de mercado específico, al cual se le brindará atención personalizada y precios menores, logrando así satisfacer las necesidades de dicho público (p. 55).

De acuerdo con Tavernise (2019) la estrategia de enfoque está relacionada con la segmentación del mercado y se centra en comprender grupos específicos, por lo tanto, este modelo de competencia se centra en comprender lo que realmente necesitan los consumidores y permitirles llegar directamente a ellos, pero deben saber en qué mercado se encuentran y cómo permanecer.

Para lograr ello la empresa deberá de combinar las estrategias de liderazgo en costos y diferenciación, para lo cual tendrá como resultado posicionar sus costos bajos en su mercado objetivo y obtener una gran ventaja de diferenciación.

Indicadores

- **Necesidad de los clientes:** Según Silva (2021) las necesidades de los clientes son los deseos físicos y psicológicos que impulsan a los mismos a que quieran comprar un producto y/o servicio. Para toda empresa, es fundamental conocer y anticipar los deseos y necesidades de su público objetivo, puesto que facilitará el diseño de estrategias competitivas para satisfacer todas las necesidades que se presenten, lo cual se puede lograr a mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes o a través de la interacción por redes sociales u otras plataformas.
- **Promoción:** Ruíz (2019) mencionó que son herramientas que aplican las organizaciones para persuadir a los clientes e incentivarlos a concretar grandes compras ya sea de un producto o servicio en específico. Su correcta utilización ayuda a impulsar las ventas a corto plazo e incrementar el número y el tamaño de los pedidos, a través de herramientas como: Merchandising, publicidad, marketing directo, relaciones públicas, etc.
- **Descuentos:** Según Chávez (2023) son estrategias que se usan para que un producto tenga mayor salida o rotación, aplican directamente al precio del producto o servicio y son reflejados en porcentajes. Las empresas aplican esta estrategia cuando desean reducir inventario, incrementar las ventas, atraer nueva clientela o simplemente deshacerse de mercadería a punto de caducar.

Variable 2 – Gestión de Calidad

Pérez (2021) señaló que la gestión de calidad, es un proceso que busca la mejora continua y que contribuye a aumentar el valor agregado por el sistema de calidad. Las incapacidades y oportunidades de mejora en las acciones de la organización se aprovechan conjuntamente con la participación constante del personal para llegar así al logro de la mejora de los productos y servicios. Gestión de calidad no es un solo proceso, es un conjunto de procesos que se relacionan conjuntamente al objetivo de la empresa.

Por otro lado, Sánchez y Enríquez (2020) mencionaron que la gestión de la calidad debe considerar dos factores: factores humanos y factores técnicos. En primer lugar, las personas son personas, porque las personas son los arquitectos del cambio y el soporte del

desarrollo. El segundo factor es el factor técnico, que enfatiza la importancia de lograr un equilibrio entre competitividad, rentabilidad y producción.

Importancia de la gestión de calidad

Según los autores Díaz y Salazar (2020) la gestión de la calidad es el comienzo del negocio y la acción. Reconoce la excelencia de los servicios, productos y métodos internos de una organización o empresa. Cuando una organización o empresa toma la gestión de la calidad como su objetivo, desarrollará un plan para lograr estos objetivos. Para ello se debe conocer la importancia de la gestión de la calidad (p. 32).

Principios de la gestión de calidad

González y Arciniegas (2019) señalaron que a las normas ISO 9000 Y 9004, establecen principios básicos para llevar un excelente control en el sistema de gestión de calidad. Toda empresa que implemente estos principios tendrán un éxito garantizado:

- **Liderazgo:** El líder de la organización no solo debe velar por el cumplimiento de las metas y objetivos trazados, sino que debe ser un ejemplo a seguir, que inspire guíe y encamine a los colaboradores a lograr el propósito de la empresa.
- **Involucrar a la gente:** El talento humano es la clave para el triunfo o extinción de cualquier empresa, por lo tanto, se debe promulgar la participación de todos los colaboradores para generar e implementar un diseño del sistema de gestión de calidad con el cual se logren todos los objetivos de la organización.
- **Orientación a procesos:** Toda empresa debe poner énfasis en el estudio, desarrollo, ejecución y mejora de los procesos operativos de la misma, con la finalidad de asegurar óptimos resultados.
- **Enfoque sistémico:** Se debe considerar a todos los órganos de la empresa como un solo conjunto, el cual optimice procesos, incentivando la interacción de todas las partes involucradas para optimizar recursos y lograr buenos resultados.
- **Mejora continua:** La mejora continua debe ser considerado un objetivo permanente para el desempeño universal de toda organización, evitando así estancarse y seguir mejorando.
- **Decisiones tomadas con base en datos y hechos:** Este principio hace mención a que, se debe de dejar de lado lo empírico y experimental y tomar decisiones basadas en hechos reales y datos comprobados, es ese el camino correcto para lograr la excelencia.

Ciclo de Demming

Montesinos (2020) mencionó que la metodología del ciclo de Deming, puede describirse como la aplicación de la teoría del control en los procedimientos y sistemas administrativos, con el fin único de asegurar la mejora continua de las actividades dentro de una organización.

El ciclo PHVA de Demming es catalogado como una de las principales estrategias de mejora continua de la calidad, se fundamenta en la implementación de 4 etapas que se pueden aplicar en los procesos operativos y/o administrativos de las organizaciones para mejorar progresivamente su calidad.

Dimensión 1: Planificar

Según Montesinos (2020) esta etapa consiste en establecer las metas y objetivos a lograr, identificando los problemas y necesidades actuales de la organización, para así proponer las acciones correctivas a tomar para alcanzar los resultados esperados y satisfacer la necesidad de los clientes.

Por otro lado, Suárez y Zeña (2022) señalaron que planificar significa pensar y organizar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos deseados, así mismo establecer que acciones tomar en un futuro para mejorar y designar a los responsables que participarán.

Indicadores

- **Metas:** Team Asana (2022) define las metas como los resultados que se deben alcanzar en un corto plazo, para así cumplir con los objetivos trazados por la empresa, los cuales son expresados en plazo no mayor a 1 año y guardar relación con los objetivos deseados.
- **Objetivo:** Asimismo, Team Asana (2022) detalló que un objetivo es lo que toda empresa desea alcanzar en un determinado plazo, para lo cual, se ejecutarán diversas acciones y planes de acuerdo a lo planificado inicialmente.

Dimensión 2: Hacer

Montesinos (2020) detalló que, en esta etapa, se ejecuta el plan de acción mediante la correcta organización y realización de las tareas asignadas, abarca el funcionamiento completo de toda la parte operativa de la empresa, asignando cada recurso en el lugar de trabajo adecuado. Una de las estrategias más usadas para poder adiestrar y dar a conocer las operaciones o funciones de la organización son los documentos de gestión administrativos:

Indicadores

- **Manual de procedimientos:** El manual de procedimientos es un documento que detalla y contiene las acciones que deben de seguir para una mejor ejecución de las funciones de trabajo orientando a los colaboradores (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote)
- **Manual de organización y funciones:** Según Indecopi (2023) el manual de organización y funciones es un documento formal que sirve de guía para todos los empleados, mediante el cual las empresas plasman su organigrama, señalando los puestos y la relación que mantienen entre sí (jerarquía, autoridad, responsabilidad y funciones).

Dimensión 3: Verificar

Montesinos (2020) mencionó que verificar es dar seguimiento y medición a cada una de las fases y los productos para corroborar que los resultados se estén dando de acuerdo a los objetivos establecidos. Lo cual se mide a través de indicadores de desempeño y se valida por medio de las auditorías internas.

Indicadores

- **Monitoreo:** Arenales (2022) definió el monitoreo como la recopilación constante y sistemática de datos sobre indicadores puntuales, con el propósito de brindar a la administración información esencial sobre si se cumple o no las pautas establecidas por la empresa y alimentar la buena toma de decisiones y generar mejoras dentro de la misma.
- **Evaluación de desempeño:** Según Tavernise (2019) la evaluación del desempeño es un proceso de evaluación, mediante el cual se valida la productividad de personal, además de medir los resultados del trabajo en función a si cumple o no con sus responsabilidades laborales establecidas de manera eficiente y eficaz.

El propósito de estos 2 indicadores mencionados, es juzgar o evaluar el valor, la excelencia y la calidad de una persona, especialmente su contribución a la organización.

Dimensión 4: Actuar

Según Montesinos (2020) en esta etapa se considera si es o no es indispensable realizar nuevas acciones correctivas y/o preventivas en los procesos establecidos, para evitar cometer los mismos errores o desviaciones, con lo cual se pretende estandarizar y optimizar recursos e incentivar la mejora continua dentro de la organización.

Indicadores

- **Acciones correctivas:** González y Arciniegas (2019) mencionaron que según las normas ISO 9001, una acción correctiva es la acción para eliminar la causa de una no conformidad y evitar que vuelva a ocurrir, estableciendo patrones que ayuden a prevenir los mismos actos, con el propósito de mejorar la gestión de calidad en las organizaciones, mejorando así la experiencia del cliente y los procesos operativos

Las normas ISO

Según el Grupo ESGinnova (2023) las normas ISO son un conjunto de normas emitidas por la Organización Internacional de Normalización, con el objetivo de utilizarlas en el desarrollo de la gestión de la calidad de los procesos organizativos para desarrollar el comercio internacional.

Objetivos de la norma ISO 9001

El objetivo principal de la norma ISO 9001 es mejorar la satisfacción del cliente mediante la aplicación de procesos de mejora continua para asegurar el desarrollo continuo de los productos o servicios de la empresa (Grupo ESGinnova, 2023).

Beneficios de la Norma ISO

En general, las organizaciones que implementan sistemas de gestión de la calidad ISO 9001 se benefician directamente de la búsqueda de ser diferentes, poder obtener una ventaja competitiva, demostrar su enfoque en la calidad a terceros, cumplir con los requisitos del cliente o iniciar un proyecto dirigido a lograr la calidad general (Grupo ESGinnova, 2023).

Marco conceptual

- **Cliente:** Finol y Vera (2020) definieron que el cliente es la razón por la cual existen los negocios, son quienes compran productos o servicios para así satisfacer sus necesidades y expectativas (p. 10).
- **Competitividad:** Chuquimarca, Lincango y Taco (2019) mencionaron que es la capacidad que manifiesta una persona ya sea natural o jurídica, para generar ventajas que logren posicionarlas más arriba en el mercado con respecto a sus competidores.
- **Estrategias:** Gonzales y Rodríguez (2019) señalaron que las estrategias son tácticas encaminadas a lograr la victoria en una batalla o enfrentamiento, ya que se generan del establecimiento de objetivos, los cuales son considerados deseos o metas a

alcanzar en un corto o mediano plazo, con el único propósito de lograr resultados óptimos (p. 5).

- **Gestión de calidad:** Pérez (2021) mencionó que la gestión de calidad, es un proceso que busca la mejora continua y que contribuye a aumentar el valor agregado por el sistema de calidad, no es un solo proceso, es un conjunto de procesos que se relacionan conjuntamente al objetivo de la empresa.
- **Metas:** Según Team Asana (2022) Las metas son los resultados que se deben alcanzar en un corto plazo, para así cumplir con los objetivos trazados por la empresa, los cuales son expresados en plazo no mayor a 1 año y guardar relación con los objetivos deseados.
- **Producto:** Tavernise (2019) definieron que un producto es un bien físico que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes, pueden ser bienes o servicios y su presentación se da en diferentes diseños, atributos y características, circulan dentro del mercado con el propósito de generar utilidades.
- **Servicio:** Según Montesinos (2020) el servicio son las actividades que ejecutan los negocios para intentar satisfacer las necesidades de su clientela, no tiene presencia física propia, es decir, es intangible y juegan un rol fundamental en las organizaciones, puesto que influyen en la retención de la clientela siempre y cuando estos cumplan con todas sus expectativas, de acuerdo a la calidad del mismo ofrecido.

2.3. Hipótesis

En la presente investigación no planteó hipótesis, puesto que según los autores Cabezas, Andrade, y Torres (2019) las hipótesis se utilizan solo a veces en algunos estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar, pero no necesariamente en todas (p. 56).

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

Nivel de investigación

Esta investigación tuvo un nivel descriptivo, el cual, según Cabezas, Andrade, y Torres (2019) es aquella investigación que se elabora en base a hechos reales en determinada situación, para posteriormente interpretar y presentar los resultados obtenidos, con la finalidad que sea entendible para el lector (p. 41).

En consecuencia, esta investigación fue de nivel descriptivo, porque solamente se describieron las características y principios fundamentales de las variables en estudio, además de la propuesta de plan de mejora según los resultados obtenidos.

De propuesta

Asimismo, Cabezas, Andrade, y Torres (2019) mencionaron que la investigación de propuesta permite describir y/o proponer un trabajo a realizar en un determinado lugar y tiempo, con el propósito de lograr mejoras a través de su ejecución.

Dada la descripción, esta investigación fue de propuesta, puesto que se elaboró un plan de mejora para subsanar las falencias previstas en los resultados obtenidos.

Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo cuantitativo, puesto que permitió y requirió que el investigador recoja datos numéricos para analizarlos mediante procesos estadísticos. Cabezas, Andrade, y Torres (2019) señalaron que el apoyo de este tipo de investigación se basa en el proceso de investigación a los resultados numéricos, para demostrarlo, se utiliza la observación del proceso en forma de recopilación de datos y los analiza para lograr responder las preguntas que se plantean dentro de la investigación. (p. 66).

La presente investigación fue de tipo cuantitativo, porque se utilizaron procesos estadísticos e instrumentos de medición y evaluación, para analizar los datos obtenidos en la recopilación de datos.

Diseño de investigación

No experimental

Cabezas, Andrade, y Torres (2019) afirmaron que en los diseños no experimentales las variables y la información no se manipulan, el propósito de ello es observar los resultados tal como son presentados para poder analizarlos y llegar a una conclusión general que pueda dar solución a las problemáticas encontradas.

Esta investigación fue no experimental, porque las variables en estudio no fueron manipuladas, únicamente se analizaron y observaron tal y como se presentaron de acuerdo a la realidad.

Transversal

Esta investigación tuvo un diseño transversal, la cual, según Cabezas, Andrade, y Torres (2019) recauda información y datos en un solo momento y por única vez, para luego ser analizadas en un momento determinado.

Esta investigación fue de diseño transversal, porque se desarrolló en un espacio y tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin el año 2023.

3.2. Población y muestra

Población

Los autores Cabezas, Andrade, y Torres (2019) definieron la población como un conjunto de elementos finitos o infinitos con fines comunes de los cuales se extraen los resultados y conclusiones más importantes de una investigación (p. 88).

Para la investigación se consideró como población 5 representantes legales de los talleres formales existentes en la zona céntrica del distrito de Imperial, que pertenecen al sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores.

Muestra

Asimismo, los autores mencionan que la muestra es considerada la toma de una pequeña parte de la población, la cual permitirá dar a conocer datos específicos de la misma a través de la recolección de información puntual para el desarrollo de la investigación (p. 93).

Para la muestra de esta investigación se consideró a 05 representantes legales, seleccionados de 05 talleres, ubicados en la zona céntrica del Distrito de Imperial, que accedieron a brindar información necesaria para el estudio.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se aplicó en esta investigación, fue no probabilístico por conveniencia. Para lo cual, según Cabezas, Andrade, y Torres (2019) las muestras no probabilísticas o también llamadas dirigidas suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario, la cual es seleccionada por el investigador a su conveniencia y disponibilidad (p. 100).

Criterio de inclusión:

- Se consideró solo a representantes legales de las MYPES ubicados en la zona céntrica del Distrito de Imperial.
- Se consideró objeto de muestra a MYPES que brinden su consentimiento.

Criterios de exclusión

- MYPES no pertenecientes a la ubicación delimitada
- MYPES que no deseen participar en la investigación
- Personal que no tenga nada que ver con la dirección del negocio.

Muestra:

- Ángel Motors Racing (representante legal)
- Inversiones Pecco E.I.R.L. (representante legal)
- Peláez Motors S.A.C. (representante legal)
- Julio Motoparts Perú (representante legal)
- Export Motors S.A.C. (representante legal)

3.3. Variables, definición y operacionalización

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Valorización
Gestión de calidad	Gonzales y Arciniegas (2019) señalaron que la metodología PHVA se puede describir como la aplicación de la teoría del control a los procesos y sistemas administrativos. Toda empresa que aplique estos principios tendrá un éxito garantizado. (p. 25)	Planificar	Metas	Escala de Likert	Nunca (1)
			Plan operativo		Muy pocas veces (2)
		Hacer	Manuales de procedimientos		Algunas veces (3)
			Organizar recursos		Casi siempre (4)
		Verificar	Monitoreo		Siempre (5)
			Evaluación de resultados		
		Actuar	Mejora continua		
			Acciones correctivas		
Competitividad	Vivanco (2019) mencionó que las estrategias de Porter describen como una compañía puede lograr ventaja competitiva frente a sus competidores obteniendo un rendimiento superior al de ellos (p. 45)	Liderazgo en Costos	Control en costos y gastos	Escala de Likert	Nunca (1)
			Volumen de compra		Muy pocas veces (2)
			Política de precios		Algunas veces (3)
		Diferenciación	Producto		Casi siempre (4)
			Servicio		Siempre (5)
			Atención al cliente		
			Tecnología		
		Segmentación de mercado	Conocer necesidad		
			Promociones		
			Descuentos		
	Satisfacción de compra				

3.4. Técnica e instrumento de recolección de la información

Técnica

La técnica que se utilizó para esta investigación fue la encuesta, la cual es definida por Cabezas, Andrade, y Torres (2019) como una técnica primaria para obtener información basada en preguntas objetivas, coherentes y claramente expresadas, esta técnica asegura que se puedan utilizar métodos cuantitativos para analizar la información proporcionada por la muestra, y se puedan inferir ciertos errores y confianza general (p. 123).

Para esta investigación la encuesta fue dirigida y aplicada a los 5 representantes legales de los talleres, con el propósito de obtener información verídica de las falencias que atraviesan para así poder establecer un plan de propuesta de mejora que los ayude a ser más competitivos.

Instrumento

Cabezas, Andrade, y Torres (2019) afirmaron que un cuestionario consiste en una serie de preguntas sobre una o más variables a medir, las cuales pueden incluir escaladas de medición para obtener datos más precisos dentro de una investigación, su aplicación puede darse a través de diversos medios, ya sea: virtual, físico o mediante redes telefónicas.

Para esta investigación, se utilizó como instrumento de recolección de datos 2 cuestionarios con un total de 21 preguntas divididas respectivamente, las cuales estuvieron ligadas a la escala de medición Likert (**Anexo 2**). Asimismo, resaltar que los cuestionarios en mención fueron validados por juicio de 3 expertos profesionales con grado de magister en sus diferentes especialidades, quienes evaluaron y dieron el visto bueno para su aplicación (**Anexo 3**). Por otro lado, los cuestionarios lograron cumplir con las condiciones de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado una confiabilidad alta para ambas variables: estrategias competitivas = 0.967 y gestión de calidad = 0.854; lo cual indicó que la consistencia interna del instrumento utilizado fue aceptable y se procedió con su aplicación.

3.5. Método de análisis de datos

Según Finol y Vera (2020) los análisis de datos, son considerados como la ciencia responsable de verificar la serie de pasos que se utilizarán para el desarrollo de una investigación, los cuales ayudarán a obtener resultados óptimos y confiables que ayudarán a respaldar la toma de decisión.

En esta investigación, para el análisis se requirió el uso y aplicación de la estadística descriptiva, lo que facilitó la recolección, organización y análisis de los datos obtenidos en

tablas y figuras mediante procedimientos estadísticos como Excel o aplicaciones estadísticas como el SPSS para analizar la base de datos de las encuestas, además de programas como Word para redactar toda la información recopilada, PowerPoint para la presentación y sustentación de la investigación final, Adobe Acrobat PDF para la presentación de la investigación final y Turnitin para comprobar el grado de similitud y no exista un alto margen del mismo.

3.6. Aspectos éticos

En toda investigación la persona necesita cierto grado protección, en la cual se debe priorizar y respetar su identidad, dignidad, privacidad y confidencialidad, es por ello que la presente investigación se realizó teniendo en cuenta los principios establecidos en el Reglamento de Integridad Científica de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, entre las cuales contemplan lo siguiente:

- **Respeto y protección de los derechos de los intervinientes:** Se solicitó la autorización de cada participante a través del consentimiento informado, mediante el cual se aseguró el completo anonimato del mismo sobre su participación y resolución de la encuesta, acotando en todo momento que los datos personales recopilados únicamente serán utilizados para fines académicos.
- **Cuidado del medio ambiente:** Se aplicaron encuestas virtuales realizadas a través de google forms con la finalidad de optimizar recursos y reducir el consumo de papel, además se procuró realizar un consumo responsable de energía eléctrica para el desarrollo del contenido.
- **Libre participación por propia voluntad:** Se informó a los participantes de manera previa a la firma del consentimiento informado, que es libre de participar y también de interrumpir su participación o retiro de la misma en caso presente alguna duda o inquietud con respecto a la investigación.
- **Beneficencia no maleficencia:** Se estableció un plan de propuesta de mejora, con el cual cada MYPE en estudio, podrá hacer frente a la problemática identificada, además se procuró recaudar información en horas que no afectaron la operatividad de cada negocio previa coordinación.
- **Integridad y honestidad:** Los cuestionarios fueron validados por juicio de 3 expertos profesionales en el campo, lo cual dio fe de la redacción y viabilidad de cada ítem planteado, además la investigación fue revisada en todo momento por un

asesor especializado quien se aseguró que el trabajo de investigación cumpla con todas las pautas establecidas, asimismo, no se realizó ningún acto sin la autorización de las personas involucradas.

- **Justicia:** Con la finalidad de no dificultar la investigación, se procedió a validar el instrumento de recolección de datos (cuestionarios) para así evitar la implementación de preguntas fuera de contexto, además, se enfatizó el trato equitativo, formal, amable y respetuoso con todos los participantes, sobre todo haciendo llegar información solicitada y verás cuando el participante lo desee.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

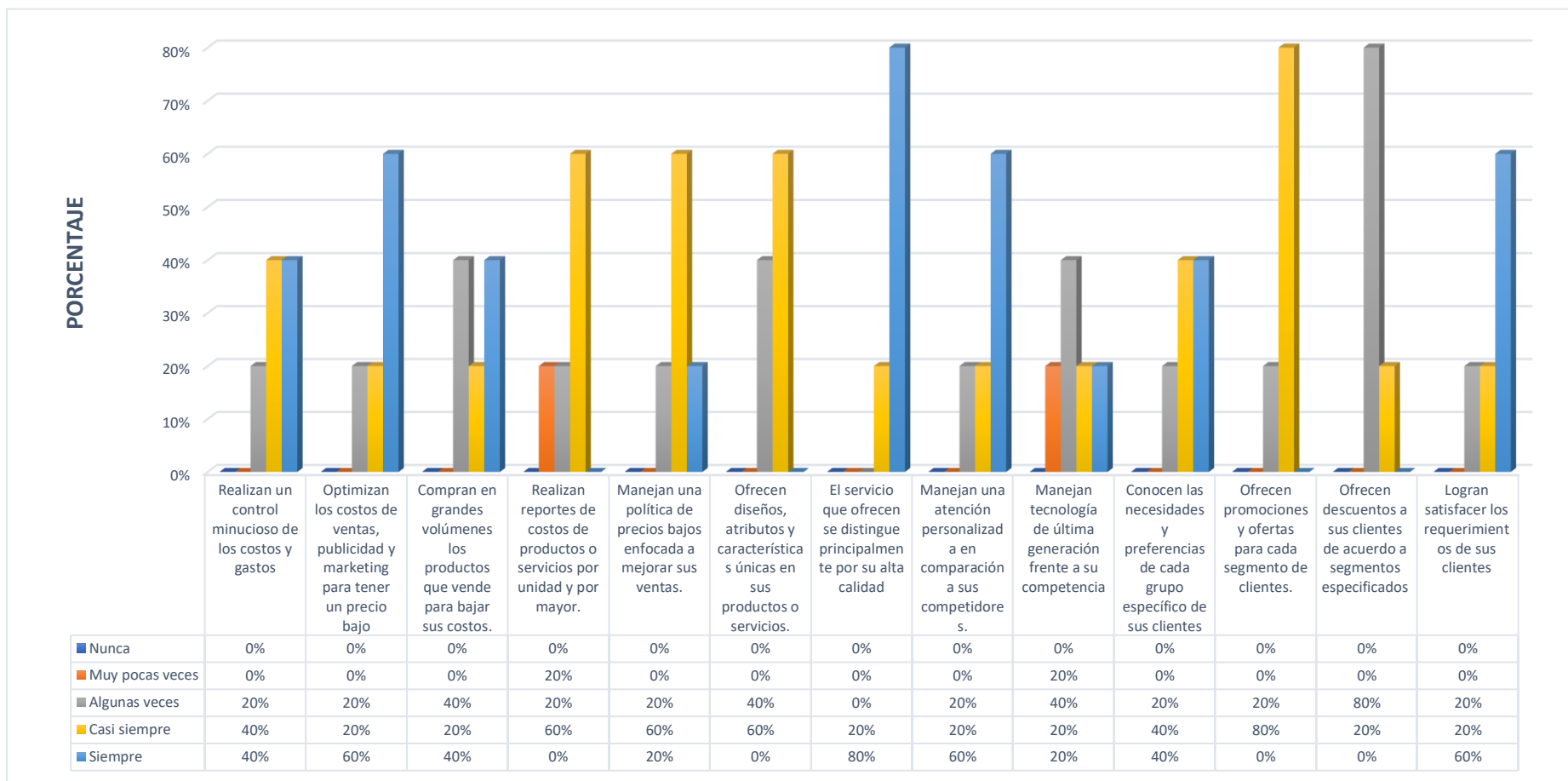
Características de las estrategias competitivas de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023

Categoría	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
La empresa realiza un control minucioso de los costos y gastos.	0	0%	0	0%	1	20%	2	40%	2	40%	5	100%
La empresa optimiza los costos de ventas, publicidad y marketing para tener un precio bajo en sus productos y servicios.	0	0%	0	0%	1	20%	1	20%	3	60%	5	100%
La empresa compra en grandes volúmenes los productos que vende para bajar sus costos.	0	0%	0	0%	2	40%	1	20%	2	40%	5	100%
En la empresa se realizan reportes de costos de productos o servicios por unidad y por mayor.	0	0%	1	20%	1	20%	3	60%	0	0%	5	100%
La empresa maneja una política de precios bajos enfocada a mejorar sus ventas.	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	1	20%	5	100%
La empresa ofrece diseños, atributos y características únicas en sus productos o servicios.	0	0%	0	0%	2	40%	3	60%	0	0%	5	100%
El servicio que ofrece se distingue principalmente por su alta calidad, en comparación con lo que ofrece su competencia.	0	0%	0	0%	0	0%	1	20%	4	80%	5	100%
La empresa maneja una atención personalizada en comparación con sus competidores.	0	0%	0	0%	1	20%	1	20%	3	60%	5	100%
La empresa maneja tecnología de última generación frente a su competencia.	0	0%	1	20%	2	40%	1	20%	1	20%	5	100%
La empresa conoce las necesidades y preferencias de cada grupo específico de sus clientes	0	0%	0	0%	1	20%	2	40%	2	40%	5	100%
La empresa ofrece promociones y ofertas diferenciadas para cada segmento de clientes.	0	0%	0	0%	1	20%	4	80%	0	0%	5	100%
La empresa ofrece promociones y descuentos a sus clientes de acuerdo a segmentos especificados	0	0%	0	0%	4	80%	1	20%	0	0%	5	100%
La empresa logra satisfacer los requerimientos de sus clientes estos están a gusto con el producto o servicio recibido.	0	0%	0	0%	1	20%	1	20%	3	60%	5	100%

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los representantes legales de las MYPES de la zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023.

Figura 1

Características de las estrategias competitivas de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas al objetivo específico N° 1: Identificar las características de las estrategias competitivas de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023.

Tabla 2

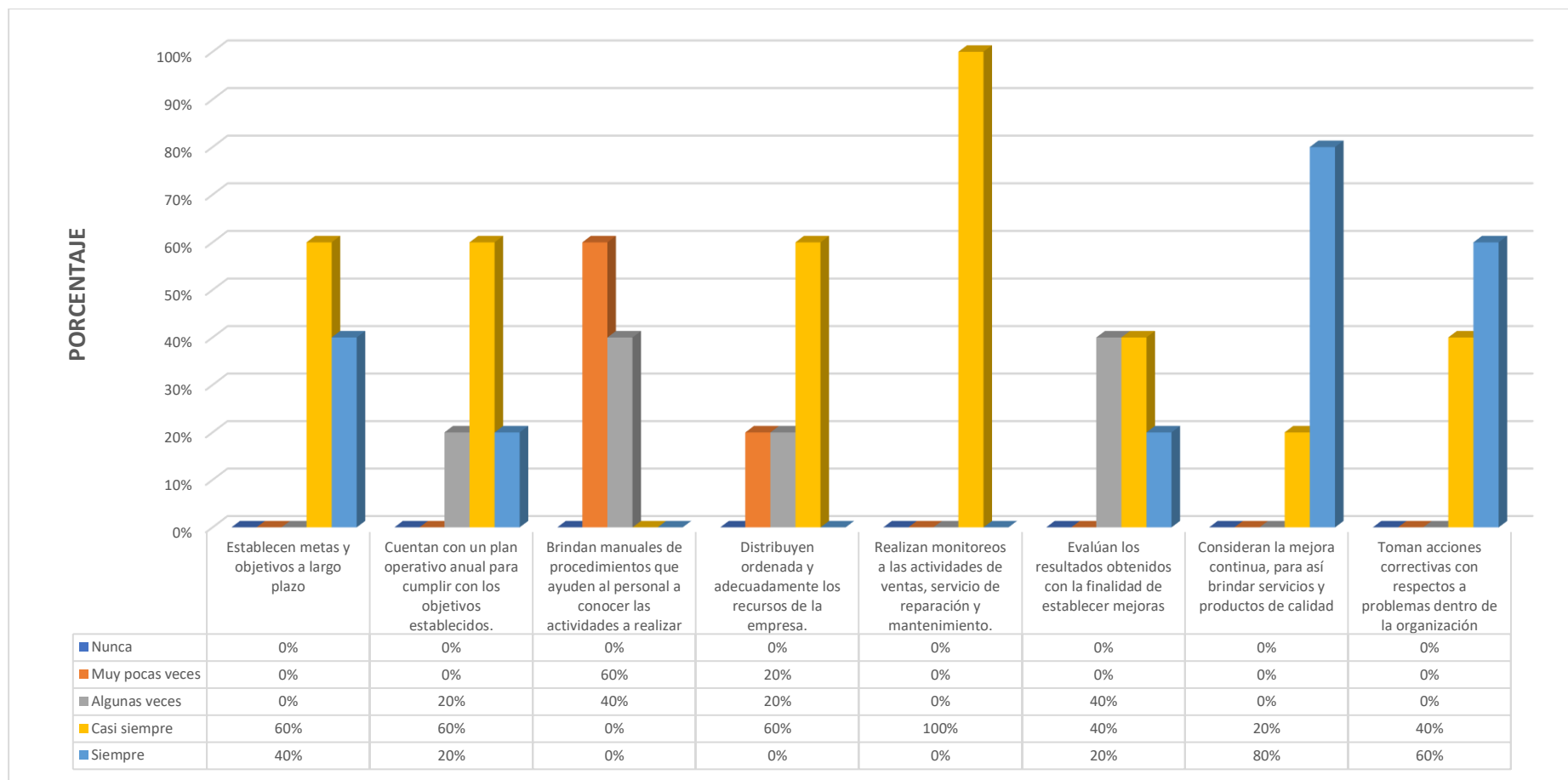
Características de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023

Categoría	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
La empresa establece metas y objetivos a largo plazo	0	0%	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	5	100%
La empresa cuenta con un plan operativo anual para cumplir con los objetivos establecidos.	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	1	20%	5	100%
La empresa brinda manuales de procedimientos que ayuden al personal a conocer las actividades a realizar.	0	0%	3	60%	2	40%	0	0%	0	0%	5	100%
Se distribuye ordenada y adecuadamente los recursos (humanos y materiales) de la empresa.	0	0%	1	20%	1	20%	3	60%	0	0%	5	100%
En la empresa se realiza monitoreos a las actividades de ventas, servicio de reparación y mantenimiento.	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%	0	0%	5	100%
Se evalúan los resultados obtenidos con la finalidad de establecer mejoras	0	0%	0	0%	2	40%	2	40%	1	20%	5	100%
La empresa considera la mejora continua, para así brindar servicios y productos de calidad	0	0%	0	0%	0	0%	1	20%	4	80%	5	100%
Se toma acciones correctivas con respecto a problemas dentro de la organización	0	0%	0	0%	0	0%	2	40%	3	60%	5	100%

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los representantes legales de las MYPES de la zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023.

Figura 2

Características de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas al objetivo específico N° 2: Describir las características de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023.

Tabla 3

Propuesta de un plan de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acción de mejora	Responsables	Presupuesto
Estrategias competitivas	Liderazgo en costos	El 40% de encuestados indicaron que algunas veces la empresa compra en grandes volúmenes los productos que vende para bajar sus costos.	No conocen a muchos proveedores directos o compran a revendedores.	Costos de venta relativamente altos en relación a la competencia	Establecer alianzas estratégicas con proveedores directos	Gerente / Administrador	S/ 0.00
			No cuentan con precios altamente competitivos.	Pérdida de ventas a gran escala y clientes.	Aprovechar las ofertas o descuentos que ofrecen los proveedores con respecto a los productos con más rotación.	Administrador / área de ventas	S/ 0.00
		El 20% de encuestados indicaron que algunas veces la empresa realiza un control minucioso de sus costos y gastos.	No contar con un sistema ERP para su gestión interna.	Pérdida de los recursos financieros y disminución de margen de ganancia debido a una mala gestión administrativa.	Implementar un software o ERP como gestor de gastos administrativos, ventas e inventarios.	Gerente / Administrador	S/ 2,800.00
	Diferenciación	El 40% de encuestados indicaron que algunas veces la empresa maneja tecnología de última generación frente a sus competidores	No cuentan con capital para la inversión de herramientas y maquinarias modernas.	Entorpecimiento y consumo de tiempo excesivo para la ejecución de los trabajos a realizar.	Recurrir a financiamientos para la compra e implementación de máquinas o herramientas modernas para el trabajo mecánico.	Gerente	S/ 0.00
	Segmentación de mercado	El 80% de encuestados indicaron que algunas veces la empresa ofrece promociones y descuentos a sus clientes de acuerdo a segmentos especificados	Desinterés por pensamiento errado de que ya los clientes están fidelizados	Perdida de oportunidades de ventas y aglomeración de stock debido a poca demanda de productos que son de baja rotación.	Realizar seguimiento e interactuar con clientes recurrentes a través de plataformas digitales u otros medios, para así identificar necesidades y ofrecer promociones, ofertas y descuentos	Administrador	S/ 0.00

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acción de mejora	Responsables	Presupuesto
Gestión de calidad	Planificar	El 60% de encuestados indicaron que la empresa casi siempre establece metas y objetivos a largo plazo	No saber lo que quieren, ni a donde quieren llegar (falta de visión)	Incumplimiento de las metas, asignación inadecuada de recursos, falta de eficiencia en los trabajos.	Establecer planes estratégicos y planes operativos para cumplir con las actividades programadas	Administrador auditor	S/ 800.00
	Hacer	El 60% de encuestados indicaron que muy pocas veces la empresa brinda manuales de procedimientos que ayuden al personal a conocer las actividades a realizar	No brindan manual de funciones ni procedimientos al personal veterano ni de reciente ingreso.	Disminución en los resultados de productividad laboral y retrasos en el cumplimiento de las funciones de cada personal.	Implementar documentos de gestión que ayuden a organizar los RRHH	Administrador auditor	S/ 700.00
		El 60% de encuestados indicaron que la empresa casi siempre distribuye ordenada y adecuadamente los recursos de la empresa.	No cuentan con muebles ni accesorios para organizar herramientas de trabajo.	Reducción de la eficiencia operativa y aumenta en el riesgo de accidentes.	Implementar loncheras con kit de herramientas personales para cada técnico mecánico.	Gerente / administrador	S/ 500.00
	Verificar	El 40% de encuestados indicaron que algunas veces la empresa evalúa los resultados obtenidos con la finalidad de establecer mejoras.	Falta de comunicación entre los colaboradores y la gerencia o administración.	Pérdida de confianza de los clientes y disminución en la motivación del personal.	Realizar reuniones inter diarias con el equipo, con el propósito de compartir ideas y experiencias.	Gerente / administrador	S/ 20.00
	Actuar	El 40% de encuestados indicaron que la empresa casi siempre toma acciones correctivas respecto a problemas dentro de la organización.	Desinterés por parte de los dueños o gerente.	Propagar un clima organizacional tóxico, incrementar riegos, pérdida de clientes y ganancias.	Implementar un buzón de sugerencias y reclamos para así reconocer las falencias y desviaciones que afecten los objetivos	Gerente / administrador	S/ 200.00
Presupuesto total:							S/ 5020.00

IV. DISCUSIÓN

Referente al objetivo específico N° 1 - Identificar las características de las estrategias competitivas de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023, se presenta las siguientes discusiones con la información rescatada de la **tabla 1**.

La empresa realiza un control minucioso de los costos y gastos: El 40% de los encuestados señalaron que la empresa siempre realiza un control minucioso de los costos y gastos, lo cual difiere con Ramos (2020) quien en su investigación titulada: *Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de Julio y Jr. el Carmen - Imperial - Cañete, 2020*, señaló que el 33% de encuestados mencionaron que las empresas muy pocas veces hacen uso de programas para controlar sus costos y gastos. Este resultado se refuerza con lo mencionado por Jiménez y Narváez (2021) quienes en su libro titulado: *Control y gestión de costos para la toma de decisiones*, señalan que el control de costos y gastos busca la optimización y utilización eficiente de todos los recursos de una organización, con el propósito de maximizar las ganancias. Con ello se puede afirmar que, el correcto control de los costos y gastos, además de su completo conocimiento es fundamental para toda empresa que se proponga ser el pionero en su entorno, puesto que con ello se conocerá que reducir y como controlar el aumento de costos innecesarios que afecten económicamente a la organización.

La empresa optimiza los costos de ventas, publicidad y marketing para tener un precio bajo en sus productos y servicios: El 60% de los encuestados señalaron que la empresa siempre optimiza los costos de ventas, publicidad y marketing para tener precios más bajos de sus productos y servicios, este resultado se asemeja a lo establecido por Llanos y Torrejón (2022) quienes en su investigación titulada: *Relación entre las estrategias competitivas y la competitividad de las MYPES de Chachapoyas, 2021*, señalaron que el 44% de los encuestados algunas veces promueven el uso de marketing y publicidad con el propósito de bajar sus precios. Este resultado se refuerza con lo mencionado por Alcántara (2019) quien en su investigación titulada: *Estrategias competitivas y satisfacción del cliente del operador logístico New Transport, 2018*, señaló que es importante para toda organización reducir los costos, ya sean de ventas, publicidad, marketing, herramientas y maquinarias, puesto que ayudará a ser más atractivos comercialmente frente a la

competencia. Sin duda alguna, la optimización de recursos es una estrategia de gran valor, porque su utilización ayuda tener mejores resultados y como plus adicional, minimizar a gran escala los gastos innecesarios.

La empresa compra en grandes volúmenes los productos que vende para bajar sus costos: El 40% de los encuestados señalaron que algunas veces la empresa compra en grandes volúmenes los productos que vende para bajar sus costos, este resultado coincide con lo establecido por Puelles (2019) quien en su investigación titulada: *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018*, sostuvo que el 53.3% de los encuestados señalaron que solo algunas veces la empresa tiene clientes que realizan compras en grandes volúmenes debido a sus costos bajos. Este resultado se refuerza con lo mencionado por la Universidad Esan (2019) quien en su libro titulado: *Dirección de Mercadotecnia*, afirmó las compras en volúmenes o al por mayor, es considerado una estrategia para impulsar las ventas, puesto que su correcta aplicación ayuda a incentivar a los compradores y a incrementar su juicio de compra. Obviamente para ello el vendedor deberá ofrecer descuentos por compras en cantidades mayores hacia el cliente.

La empresa maneja una política de precios bajos enfocada a mejorar sus ventas: El 60% de los encuestados señalaron que la empresa casi siempre maneja una política de precios enfocada a mejorar sus ventas, este resultado también tiene similitud con lo establecido por Ramos (2020) quien en su investigación titulada: *Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de Julio y Jr. el Carmen - Imperial - Cañete, 2020*, señaló que el 89.9% de los encuestados respondieron que siempre establecen políticas de competencia en el precio de sus productos y servicios. Este resultado se refuerza con lo mencionado por Lucena (2022) quien en su revista titulada: *¿Cómo se configura la política de precios de la empresa?* mencionó que la política de precios es considerada como una serie de principios que ayudan a fijar el valor de venta de los bienes o servicios a ofertar en determinado lugar, con la finalidad de obtener beneficios lucrativos, y que una correcta fijación de precios, asegurará la competitividad de cualquier empresa, logrando destacar frente a los demás. Se recomienda siempre mantener un margen estable entre los costos de adquisición en relación a los precios ofertados y adaptarse según a las necesidades que requiera la organización, esto

debido a que los precios pueden variar por diversos factores, ya sea por el ciclo de vida del producto, análisis de los competidores o superávit de stock en almacenes.

La empresa ofrece diseños, atributos y características únicas en sus productos o servicios: El 60% de los encuestados señalaron que la empresa casi siempre ofrece diseños, atributos y características únicas en sus productos o servicios, este resultado coincide con la investigación de Perugachi (2022) titulada: *Estrategias competitivas y sustentabilidad en las MYPES del sector ferretero del cantón la libertad*, donde señaló que el 57.8% de los encuestados se concentran en ofrecer variedad de bienes dentro de sus instalaciones con la intención de que el cliente, seleccione el producto que mayor acoja a su necesidad de uso y presupuesto. Este resultado se refuerza con lo mencionado por Tavernise (2019) quien en su libro titulado: *Estrategias competitivas, valor diferencial, recursos y capacidades*, señaló que la estrategia de diferenciación consiste en crear características que hagan que una empresa u organización sea única y que de esta manera el producto ofrecido se vuelva exclusivo para el consumidor, generando así altos ingresos. La principal ventaja de esta estrategia es que al contar con productos o servicios que son percibidos como únicos en el mercado, se podrá aplicar un mayor margen de ganancia con respecto a la competencia, lo cual tendrá una buena acogida por parte de los compradores al ver que el producto supera sus expectativas.

El servicio que ofrece se distingue principalmente por su alta calidad, en comparación con lo que ofrece su competencia: El 80% de los encuestados señalaron que el servicio que ofrece la empresa casi siempre se distingue principalmente por su calidad en comparación a sus competidores, esta respuesta coincide con Ramos (2020) quien en su investigación titulada: *Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de Julio y Jr. el Carmen - Imperial - Cañete, 2020*, obtuvo que un 88.9% de los encuestados respondieron que casi siempre establecen diferenciación de sus productos y se enfocan en la calidad de los mismos. Por otro lado, también coincide con la investigación de Puelles (2019) quien en su investigación titulada: *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018*, sostuvo que el 40% de los encuestados señalaron que la empresa siempre percibe la diferenciación de los productos y la calidad de los mismos que ofrece en relación a su competencia. Es importante diferenciar los productos o servicios que brinda una

empresa para que de esa manera pueda ser vista y tratada como única, cabe resaltar que cuando una empresa quiere implementar una estrategia de diferenciación, debe asegurarse de que sus productos y servicios tengan cualidades distintivas y sobresalientes, tales como: calidad sobresaliente, diseño innovador, servicio sobresaliente, existencia de repuestos y facilidad de uso

La empresa maneja tecnología de última generación frente a su competencia: El 40% de los encuestados señalaron que algunas veces la empresa maneja tecnología de última generación frente a su competencia, este resultado coincide con la investigación de Salazar (2019) quien en su investigación titulada: *Caracterización de la formalización y competitividad de las MYPES del sector servicio, talleres de motos, en la capital de Jayanca, provincia y región de Lambayeque, 2018*, señaló que el 66.7% de los encuestados indicaron que no usan tecnología de punta para las actividades de su empresa, asimismo, el 92.6% considera que implementar tecnología de punta los hará más competitivos en el mercado. Este resultado se refuerza con lo mencionado por Alcívar (2023) quien en su investigación titulada: *Estrategias Competitivas y la Gestión Comercial de la Empresa Holcim Ecuador S.A.*, señaló que el 10% de los encuestados mencionaron que el limitante de las estrategias competitivas se debe a la deficiencia de los equipos tecnológicos y la falta de innovación. Se puede afirmar que el contar con maquinarias o herramientas modernas, facilitará la ejecución de actividades, reduciendo así los tiempos de atención y calidad del servicio.

La empresa conoce las necesidades y preferencias de cada grupo específico de sus clientes: El 40% de los encuestados señalaron que siempre y casi siempre la empresa conoce las necesidades y preferencias de cada grupo específico de sus clientes, este resultado coincide con de Perugachi (2022) quien en su investigación titulada: *Estrategias competitivas y sustentabilidad en las MYPES del sector ferretero del cantón la libertad*, señaló que el 57.8% de los encuestados siempre conocen al segmento de mercado en que se enfocan, asimismo el 53.1% de encuestados siempre poseen productos que se encuentran enfocados a su segmento de mercado para generar satisfacción y fidelización en sus clientes. Por otro lado, también coincide con lo establecido por Alcántara (2019) quien en su investigación titulada: *Estrategias competitivas y satisfacción del cliente del operador logístico New Transport, 2018*, sostuvo que el 50% de los encuestados casi siempre conocen las necesidades de su segmento de público para satisfacer sus necesidades. Para toda empresa, es fundamental conocer y anticipar los deseos y necesidades de su público objetivo, puesto que facilitará el diseño de estrategias competitivas para satisfacer todas las

necesidades que se presenten, lo cual se puede lograr mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes o a través de la interacción por redes sociales u otras plataformas.

La empresa ofrece promociones y descuentos a sus clientes de acuerdo a segmentos especificados: El 80% de los encuestados señalaron que algunas veces la empresa ofrece promociones y descuentos a sus clientes de acuerdo a segmentos especificados, este resultado difiere con lo establecido por Perugachi (2022) quien en su investigación titulada: *Estrategias competitivas y sustentabilidad en las MYPES del sector ferretero del cantón la libertad*, sostuvo que el 56.3% de los encuestados siempre aplican campañas de descuento a sus clientes ocasionalmente. Este resultado se refuerza con lo mencionado por Chávez (2023) quien señaló que los descuentos son estrategias que se usan para que un producto tenga mayor salida o rotación, aplican directamente al precio del producto o servicio y son reflejados en porcentajes. Cabe resaltar que las empresas aplican esta estrategia cuando desean reducir inventario, incrementar las ventas, atraer nueva clientela o simplemente deshacerse de mercadería a punto de caducar.

La empresa logra satisfacer los requerimientos de sus clientes y estos están a gusto con el producto o servicio recibido, el 60% de encuestados señalaron que la empresa siempre logra satisfacer los requerimientos de sus clientes y estos quedan a gusto con el producto o servicio recibido, este resultado coincide con lo establecido por Perugachi (2022) quien en su investigación titulada: *Estrategias competitivas y sustentabilidad en las MYPES del sector ferretero del cantón la libertad*, sostuvo que el 57.8% de encuestados siempre se preocupan por poseer un contacto eficiente con el cliente, con la finalidad de generar una experiencia agradable en el proceso de compra y estos se sientan a gusto. Por otro lado, también coincide con lo establecido por Puelles (2019) quien en su investigación titulada: *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018*, sostuvo que el 74% de los encuestados señalaron la empresa siempre hace uso de programas para mejorar la experiencia de sus clientes y hacer más cómoda su elección de compra. Satisfacer al cliente es sinónimo de fidelización, el otorgar una experiencia agradable a cada cliente, asegura la constancia de compra y a su vez los ingresos para cualquier empresa.

Referente al objetivo específico N° 2 - Describir las características de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023, se presenta las siguientes discusiones con la información rescatada de la **tabla 2**.

La empresa establece metas y objetivos a largo plazo: 60% de los encuestados indicó que la empresa casi siempre establece metas y objetivos a largo plazo, este resultado coincide con Isla (2019) quien en su investigación titulada: *Propuesta de mejora de selección de personal como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de carga terrestre de la avenida Luna Pizarro del distrito La Victoria, 2018*, obtuvo que el 73% de las encuestados siempre determinan claramente el propósito y las metas del plan. Por otro lado, también coincide con lo establecido por Martínez (2021) quien en su investigación titulada: *La gestión de la calidad en las ONG de acción social de la Argentina.*, sostuvo que el 83.8% de los encuestados si cumplen con los métodos de planificación de metas y objetivos. Las metas y los objetivos ayudan a que la empresa pueda alcanzar resultados de forma más eficaz y de esa manera no saber cómo operar para poder lograrlo.

La empresa cuenta con un plan operativo anual para cumplir con los objetivos establecidos: El 60% indicó que la empresa casi siempre cuenta con un plan operativo anual para cumplir con los objetivos establecidos, este resultado coincide con Isla (2019) quien en su investigación titulada: *Propuesta de mejora de selección de personal como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de carga terrestre de la avenida Luna Pizarro del distrito La Victoria, 2018*, sostuvo que el 67% de los encuestados siempre toman estrategias comerciales basadas en los objetivos anuales de la organización. Este resultado se refuerza con lo mencionado por Martins (2022) quien señaló que un plan operativo es un mapa detallado que contempla exactamente las acciones u actividades que se llevaran a cabo en un determinado tiempo y lugar para poder alcanzar todos los objetivos propuestos por la organización. Se debe tener en cuenta que, al establecer un plan operativo anual, se deben tener en cuenta aspectos como, por ejemplo: que sea viable, claro y conciso y que estén alineados a los deseos de la empresa.

La empresa brinda manuales de procedimientos que ayuden al personal a conocer las actividades a realizar: El 60% de los encuestados indicó que muy pocas veces la empresa brinda manuales de procedimientos que ayuden al personal a conocer las

actividades a realizar, lo cual difiere con Isla (2019) quien estableció en su investigación titulada: *Propuesta de mejora de selección de personal como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de carga terrestre de la avenida Luna Pizarro del distrito La Victoria, 2018*, que el 73% de los encuestados respondieron que siempre implementan el proceso de actividad de la organización de acuerdo con los documentos normativos. Por otro lado, se asemeja con lo establecido por García (2021) quien en su investigación titulada: *Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Cerro Azul-Cañete, 2021*, sostuvo que el 62% de los encuestados indicaron que la empresa si aplica su manual de organización y funciones. Estos manuales son de suma importancia puesto que detalla y contiene las acciones que deben de seguir para una mejor ejecución de las funciones de trabajo orientando a los colaboradores.

Se distribuye ordenada y adecuadamente los recursos (humanos y materiales) de la empresa: El 60% indicó que la empresa casi siempre distribuye ordenada y adecuadamente los recursos de la empresa, este resultado coincide con Isla (2019) quien en su investigación titulada: *Propuesta de mejora de selección de personal como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de carga terrestre de la avenida Luna Pizarro del distrito La Victoria, 2018*, sostuvo que el 73% de los encuestados siempre organizan eficazmente los recursos de la empresa. Este resultado se refuerza con lo mencionado por Montesinos (2020) quien en su libro titulado: *Mejora Continua en una empresa en México: Estudio desde el ciclo Deming*, detalla que el orden adecuado de los recursos asegura un correcto funcionamiento de toda la parte operativa de la empresa. El preservar el orden, ayuda a disminuir riesgos y/o accidentes, además de optimizar el trabajo, puesto que, al contar con todas las herramientas en el lugar adecuado, facilitará su uso, aplicación y concentración.

En la empresa se realiza monitoreos a las actividades de ventas, servicio de reparación y mantenimiento: El 100% de los encuestados indicó que la empresa casi siempre realiza monitoreos a las actividades de ventas, servicio de reparación y mantenimiento, esta respuesta también coincide con Isla (2019) quien en su investigación titulada: *Propuesta de mejora de selección de personal como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de carga terrestre de la avenida Luna Pizarro del distrito La Victoria, 2018*, obtuvo en que y el 60% de los encuestados siempre hacen un seguimiento de los procesos que realizan en la empresa.

Este resultado se refuerza con lo mencionado por Arenales (2022) quien en su revista titulada: *Acciones administrativas ¿Quién monitorea y quién evalúa?*, señaló que el monitoreo de las actividades brinda a la administración información esencial sobre si se cumple o no las pautas establecidas por la empresa, para así alimentar la buena toma de decisiones y generar mejoras dentro de la organización.

Se evalúan los resultados obtenidos con la finalidad de establecer mejoras: El 40% de los encuestados indicaron que algunas veces la empresa evalúa los resultados obtenidos con la finalidad de establecer mejoras, lo cual difiere con Isla (2019) quien en su investigación titulada: *Propuesta de mejora de selección de personal como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de carga terrestre de la avenida Luna Pizarro del distrito La Victoria, 2018*, obtuvo que 67% de los encuestados respondió que siempre evalúan los resultados logrados para seguir mejorando. Por otro lado, se coincide con lo establecido por Martínez (2021) quien en su investigación titulada: *La gestión de la calidad en las ONG de acción social de la Argentina*, sostuvo que el 48.7% de los encuestados indicaron que algunas veces no cumplen con la evaluación de desempeño para establecer mejoras. Claramente el propósito de esta acción es juzgar o evaluar el valor, la excelencia y la calidad de una persona, especialmente su contribución a la organización.

Se toma acciones correctivas con respecto a problemas dentro de la organización: El 60% de los encuestados indicaron que la empresa siempre toma acciones correctivas con respecto a problemas dentro de la organización, lo cual coincide con Isla (2019) quien en su investigación titulada: *Propuesta de mejora de selección de personal como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de carga terrestre de la avenida Luna Pizarro del distrito La Victoria, 2018*, sostuvo que el 47% de los encuestados siempre aplican acciones correctivas para la mejora continua dentro de la organización. Este resultado se refuerza con lo establecido por González y Arciniegas (2019) quienes en su libro titulado: *Sistemas de gestión de calidad*, señalaron que una acción correctiva es la acción para eliminar la causa de una no conformidad y evitar que vuelva a ocurrir, estableciendo patrones que ayuden a prevenir los mismos actos. El propósito de tomar estas acciones correctivas es mejorar la gestión de calidad en las organizaciones, renovando así la experiencia del cliente y los procesos operativos.

Referente al objetivo específico N° 3 - Elaborar una propuesta de un plan de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023.

PLAN DE MEJORA

1. Talleres de vehículos menores:

Los talleres de vehículos menores, son establecimientos donde se realizan la: reparación, mantenimiento y cambios de piezas, a aquellas unidades motorizadas de hasta 3 ruedas como máximo, las cuales se utilizan mayormente para el transporte particular, puesto que ayudan a las personas a poder movilizarse de una manera más rápida y económica.

En esta investigación se realizó un estudio a diversas empresas del rubro ubicadas en la zona céntrica del Distrito de Imperial, Provincia de Cañete. A las cuales aplicamos 2 encuestas muy bien estructuradas, para poder conocer el grado de conocimiento con respecto a las variables de estudio, con los resultados obtenidos, presentaremos a continuación la propuesta de plan de mejora para que estas MYPES puedan enfocarse en mejorar su nivel de competitividad y poder brindar a la vez, productos y servicios de calidad a través del proceso de mejora continua.

Datos generales:

- **Razón social:** Talleres de vehículos menores.
- **Dirección:** Zona céntrica del distrito de Imperial.

2. Misión

Prestar el mejor servicio de reparación a nivel local y regional, además de brindar accesorios y repuestos de alta calidad para todo tipo de motos, logrando generar confianza en nuestros clientes y que nos reconozcan como una empresa líder que brinde buen servicio y calidad de trabajo.

3. Visión

Ser una empresa Cañetana líder y reconocida en el rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores a nivel local y regional, buscando siempre satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo: Mototaxistas, Moto Bikers, etc. Brindando productos con los más altos estándares de calidad y garantía, además de un servicio altamente exclusivo e innovador, contando con un equipo de trabajo efectivo, en un

ambiente de honestidad, respeto, colaboración y la más avanzada tecnología que pueda garantizar seguridad para nuestros clientes y el crecimiento continuo de nuestra empresa.

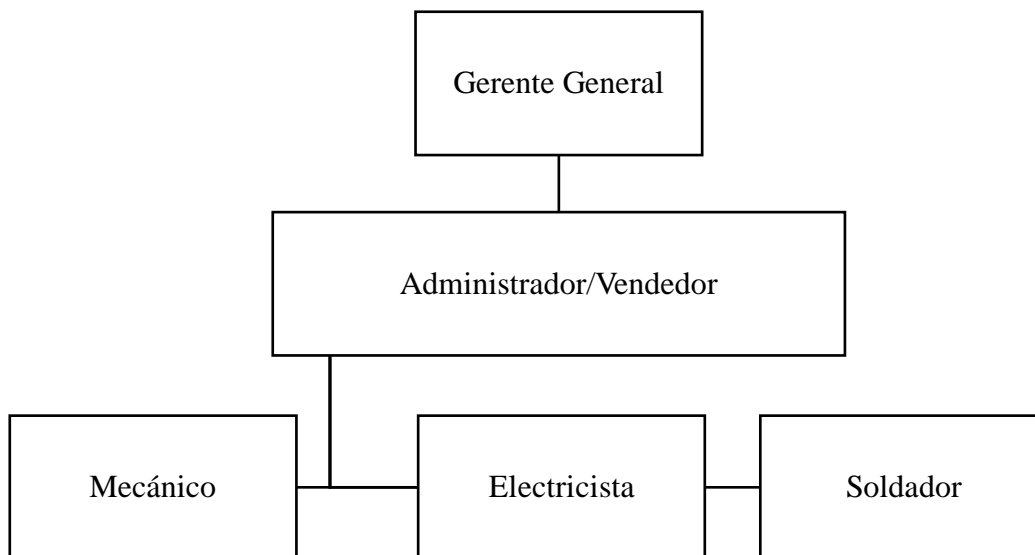
4. Objetivos

- Implementar estrategias competitivas que ayuden a incrementar la cartera de clientes.
- Implementar software para el control adecuado de inventarios y costos.
- Establecer cursos de capacitación al personal para ofrecer un servicio optimizado.

5. Productos y servicios:

- Ofrecen venta de repuestos de vehículos menores multimarca en general
- Lubricantes.
- Accesorios.
- venta de motos lineales y mototaxi
- Reparación.
- mantenimiento preventivo y correctivo.
- Planchado y pintado.
- Soldadura en general.

6. Organigrama



Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional de administración o ingeniería industrial, con amplio conocimiento en la gestión y comercialización de productos automotores. - Estudios de post grado en temas a fines al desarrollo de sus funciones. - Experiencia profesional no menor a 8 años. - Capacidad de liderazgo y gestión demostrada.
Funciones	- Representar a la empresa. ante cualquier acto formal externo o interno en temas legales, comerciales y administrativos.
	- Dirigir las operaciones y actividades de la empresa.
	- Supervisar el desempeño de las áreas de la empresa, monitoreando el cumplimiento de los indicadores, las metas de rentabilidad y productividad, y otros indicadores que permitan la adecuada gestión y control.
	- Revisar y suscribir, en coordinación con el Administrador, los estados financieros, balances generales, y otros documentos que reflejen la situación económica y financiera de la empresa (impuestos).
	- Negociar y suscribir los contratos de acuerdo a los fines de la empresa
	- Supervisar la administración de los recursos humanos, financieros, económicos y logísticos de la empresa.

Cargo	Administrador / Vendedor
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en administración de empresas, con amplios conocimientos en administración de recursos humanos, económicos y financieros. - Estudios de post grado en temas a fines al desarrollo de sus funciones. - Experiencia profesional no menor a cinco años. - Capacidad de liderazgo y gestión demostrada.
Funciones	- Formular y proponer a la Gerencia General, los Planes de Acción de las diferentes áreas de la empresa.
	- Elaborar los planes y presupuestos de ventas de los productos de la empresa.
	- Proponer a la Gerencia General la política comercial y el plan anual de ventas de la empresa.
	- Planificar, implementar y monitorear las actividades promocionales y publicitarias que permitan posicionamiento y la consolidación de la empresa.
	- Aprobar directivas, procedimientos y otros instrumentos normativos que permitan la adecuada gestión de los procesos administrativos de la empresa.
	- Otras funciones que la Gerencia General disponga.

Cargo	Mecánico
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional técnico egresado en mecánica automotriz y/o mecánica de vehículos menores. - Amplios conocimientos en reparación, diagnóstico y mantenimiento de motos lineales, moto cargas y mototaxis. - Estudios técnicos egresado. - Experiencia profesional no menor a 1 año. - Capacidad de trabajo en equipo y proactivo.
Funciones	- Realizar mantenimientos preventivos, correctivos, predictivos y reparación de todos los sistemas de las motos lineales y taxis.
	- Mantener actualizado el registro de mantenimientos, cambio de componentes y horas de trabajo de las motos.
	- Velar desde la recepción de la unidad, hasta la salida de la misma para el lavado y entrega al propietario.
	- Comunicar al jefe inmediato sobre la situación de las unidades, recomendando alternativas de solución
	- Otras funciones con el puesto y que la Gerencia General disponga.

Cargo	Electricista
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional técnico egresado en electricidad automotriz - Amplios conocimientos en reparación, diagnóstico y mantenimiento del sistema eléctrico de motos lineales, moto cargas y mototaxis. - Estudios técnicos egresado. - Experiencia profesional no menor a 1 año. - Capacidad de trabajo en equipo y proactivo.
Funciones	- Realizar la revisión preventiva, predictiva y correctiva del sistema eléctrico de las motos asignadas.
	- Llenar el formato de cierre de ordenes de trabajo con las actividades realizadas, el cambio de repuestos y tiempo empleado para el mantenimiento.

Cargo	Soldador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional técnico egresado Mecánica de mantenimiento o afines. - Experiencia profesional en planchado, pintura, trabajos en fibra de vidrio y mantenimiento automotriz. - Experiencia mínima no menor a 2 años.
Funciones	- Instalación y cambios de puertas y/o accesorios de las motos.
	- Reconstruir con fibra de vidrio partes y accesorios dañados por siniestros
	- Planchado y pintado de las unidades asignadas
	- Soldar sistemas metálicos que requieran adaptación o reparación.

7. Diagnostico general

	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
Análisis FODA	F1. Personales técnicamente bien capacitados	D1. No cuentan con local propio	
	F2. Disponibilidad de productos de alta calidad	D2. Poco orden al operar	
	F3. Atención personalizada	D3. Poco énfasis en la administración	
	F4. Horarios de atención flexibles	D4. No controlan sus costos de inventarios	
	F5. Alta experiencia en el rubro empresarial.	D5. Escasa inversión en publicidad	
	F6. Variedad de productos	D6. Escaso conocimiento de estrategias competitivas	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
O1. Se puede mejorar la calidad de los productos y servicios	FO1. Desarrollar contratos y convenios con empresas importadoras para aumentar la línea de productos y menorar los costos (F5; O4)	DO1. Implementar software administrativo para controlar costos de la empresa y generar mayor rentabilidad (O2; D4)	
O2. Implementación de softwares para control de inventarios y costos.			
O3. Venta de motos en constante crecimiento			DO2. Aprovechar la demanda de venta de motos y solicitar financiamiento para adquisición de local propio (O3; D1)
O4. Importar repuestos y unidades.			
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIA DA	
A1. Apertura de nuevos talleres o concesionarios.	FA1. Desarrollar alianzas estratégicas con los principales proveedores de repuestos para asegurar el fluido abastecimiento de mercadería (F2; A2)	DA1. Establecer campañas de publicidad y marketing a través de redes sociales para promocionar productos y servicios y alcanzar un mayor segmento de clientes - D5; D6; A3 DA2. Desarrollar un plan para obtener financiamiento a través de apalancamientos con la finalidad de establecer una concesionaria propia y mejorar los procedimientos administrativos, además de costos y servicio brindado (D1; D2; D3; D4; D6; A1)	
A2. Retraso o desvinculación con los proveedores de repuestos.	FA2. Fomentar la capacitación de los mecánicos para ofrecer un servicio optimo y de calidad, para asegurar la fidelización de los clientes (F1; A3)		
A3. Pérdida de clientela por mala experiencia en satisfacción			

8. Indicador de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Liderazgo en costos	El 40% de los encuestados indicó que algunas veces la empresa compra en grandes volúmenes los productos que vende para bajar sus costos.	No conocen a muchos proveedores directos o compran a revendedores.	Costos de venta relativamente altos en relación a la competencia
		No cuentan con precios altamente competitivos.	Pérdida de ventas a gran escala y clientes.
	El 20% de los encuestados indicó que algunas veces la empresa realiza un control minucioso de sus costos y gastos.	No contar con un sistema ERP para su gestión interna.	Pérdida de los recursos financieros y disminución de margen de ganancia debido a una mala gestión administrativa.
Diferenciación	El 40% de los encuestados indicó que algunas veces la empresa maneja tecnología de última generación frente a sus competidores	No cuentan con capital para la inversión de herramientas y maquinarias modernas.	Entorpecimiento y consumo de tiempo excesivo para la ejecución de los trabajos a realizar.
Segmentación de mercado	El 80% de los encuestados indicó que algunas veces la empresa ofrece promociones y descuentos a sus clientes de acuerdo a segmentos especificados.	Desinterés por pensamiento errado de que ya los clientes están fidelizados.	Perdida de oportunidades de ventas y aglomeración de stock debido a poca demanda de productos que son de baja rotación.
Planificar	El 60% de los encuestados indicó que la empresa casi siempre establece metas y objetivos a largo plazo	No saber lo que quieren, ni a donde quieren llegar (falta de visión)	Incumplimiento de las metas, asignación inadecuada de recursos, falta de eficiencia en los trabajos.
Hacer	El 60% de los encuestados indicó que muy pocas veces la empresa brinda manuales de procedimientos que ayuden al personal a conocer las actividades a realizar	No brindan manual de funciones ni procedimientos al personal veterano ni de reciente ingreso.	Disminución en los resultados de productividad laboral y retrasos en el cumplimiento de las funciones de cada personal.
	El 60% de los encuestados indicó que la empresa casi siempre distribuye ordenada y adecuadamente los recursos de la empresa.	No cuentan con muebles ni accesorios para organizar herramientas de trabajo.	Reducción de la eficiencia operativa y aumenta en el riesgo de accidentes.
Verificar	El 40% de los encuestados indicó que algunas veces la empresa evalúa los resultados obtenidos con la finalidad de establecer mejoras.	Falta de comunicación entre los colaboradores y la gerencia o administración.	Pérdida de confianza de los clientes y disminución en la motivación del personal.
Actuar	El 40% de los encuestados indicó que la empresa casi siempre toma acciones correctivas respecto a problemas dentro de la organización.	Desinterés por parte de los dueños o gerente.	Propagar un clima organizacional tóxico, incrementar riegos, pérdida de clientes y ganancias.

9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
El 40% de los encuestados indicó que algunas veces la empresa compra en grandes volúmenes los productos que vende para bajar sus costos.	No conocen a muchos proveedores directos o compran a revendedores.
	No cuentan con precios altamente competitivos.
El 20% de los encuestados indicó que algunas veces la empresa realiza un control minucioso de sus costos y gastos.	No contar con un sistema ERP para su gestión interna.
El 40% de los encuestados indicó que algunas veces la empresa maneja tecnología de última generación frente a sus competidores	No cuentan con capital para la inversión de herramientas y maquinarias modernas.
El 80% de los encuestados indicó que algunas veces la empresa ofrece promociones y descuentos a sus clientes de acuerdo a segmentos especificados.	Desinterés por pensamiento errado de que ya los clientes están fidelizados.
El 60% de los encuestados indicó que la empresa casi siempre establece metas y objetivos a largo plazo	No saber lo que quieren, ni a donde quieren llegar (falta de visión)
El 60% de los encuestados indicó que muy pocas veces la empresa brinda manuales de procedimientos que ayuden al personal a conocer las actividades a realizar	No brindan manual de funciones ni procedimientos al personal veterano ni de reciente ingreso.
El 60% de los encuestados indicó que la empresa casi siempre distribuye ordenada y adecuadamente los recursos de la empresa.	No cuentan con muebles ni accesorios para organizar herramientas de trabajo.
El 40% de los encuestados indicó que algunas veces la empresa evalúa los resultados obtenidos con la finalidad de establecer mejoras.	Falta de comunicación entre los colaboradores y la gerencia o administración.
El 40% de los encuestados indicó que la empresa casi siempre toma acciones correctivas respecto a problemas dentro de la organización.	Desinterés por parte de los dueños o gerente.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Liderazgo en costos	El 40% de los encuestados indicó que algunas veces la empresa compra en grandes volúmenes los productos que vende para bajar sus costos.	Establecer alianzas estratégicas con proveedores directos
		Aprovechar las ofertas o descuentos que ofrecen los proveedores con respecto a los productos con más rotación.
	El 20% de los encuestados indicó que algunas veces la empresa realiza un control minucioso de sus costos y gastos.	Implementar un software o ERP como gestor de gastos administrativos, ventas e inventarios.
Diferenciación	El 40% de los encuestados indicó que algunas veces la empresa maneja tecnología de última generación frente a sus competidores	Recurrir a financiamientos para la compra e implementación de máquinas o herramientas modernas para el trabajo mecánico.

Segmentación de mercado	El 80% de los encuestados indicó que algunas veces la empresa ofrece promociones y descuentos a sus clientes de acuerdo a segmentos especificados.	Realizar seguimiento e interactuar con clientes recurrentes a través de plataformas digitales u otros medios, para así identificar necesidades y ofrecer promociones, ofertas y descuentos
Planificar	El 60% de los encuestados indicó que la empresa casi siempre establece metas y objetivos a largo plazo	Establecer planes estratégicos y planes operativos para cumplir con las actividades programadas
Hacer	El 60% de los encuestados indicó que muy pocas veces la empresa brinda manuales de procedimientos que ayuden al personal a conocer las actividades a realizar	Implementar documentos de gestión que ayuden a organizar los RRHH
	El 60% de los encuestados indicó que la empresa casi siempre distribuye ordenada y adecuadamente los recursos de la empresa.	Implementar loncheras con kit de herramientas personales para cada técnico mecánico.
Verificar	El 40% de los encuestados indicó que algunas veces la empresa evalúa los resultados obtenidos con la finalidad de establecer mejoras.	Realizar reuniones inter diarias con el equipo, con el propósito de compartir ideas y experiencias.
Actuar	El 40% de los encuestados indicó que la empresa casi siempre toma acciones correctivas respecto a problemas dentro de la organización.	Implementar un buzón de sugerencias y reclamos para así reconocer las falencias y desviaciones que afecten los objetivos

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Establecer alianzas estratégicas con proveedores directos	Gerente / administrador	Recursos propios	Celulares, Computadora, Emails	15 días
Aprovechar las ofertas o descuentos que ofrecen los proveedores con respecto a los productos con más rotación.	Administrador / área de ventas	Recursos propios	Celulares, Computadora, Emails	30 días
Implementar un software o ERP como gestor de gastos administrativos, ventas e inventarios.	Gerente / administrador	S/ 2,800.00	Computadora, sistema ERP y Kárdex	7 días
Recurrir a financiamientos para la compra e implementación de máquinas o herramientas modernas para el trabajo mecánico.	Gerente	Evaluación regular	Maquinas / herramientas	15 días
Realizar seguimiento e interactuar con clientes recurrentes a través de plataformas digitales u otros medios, para así identificar necesidades y ofrecer promociones, ofertas y descuentos	Área de ventas	Recursos propios	Computadora, redes sociales	15 días

Establecer planes estratégicos y planes operativos para cumplir con las actividades programadas	Administrador auditor	S/ 800.00	Computadora, análisis FODA	15 días
Implementar documentos de gestión que ayuden a organizar los RRHH	Administrador auditor	S/ 700.00	Computadora y proyector	15 días
Implementar loncheras con kit de herramientas personales para cada técnico mecánico.	Gerente / administrador	S/ 500.00	Computadora, celulares	5 días
Realizar reuniones inter diarias con el equipo, con el propósito de compartir ideas y experiencias.	Gerente / administrador	S/ 20.00	Computadora y proyector	5 días
Implementar un buzón de sugerencias y reclamos para así reconocer las falencias y desviaciones que afecten los objetivos	Gerente / administrador	S/ 200.00	Computadora, celulares	5 días

12. Cronograma de actividades

Acción de mejora	Fecha de inicio	Fecha de termino	Año 2024																										
			Marzo				Abril				Mayo				Junio														
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4											
Establecer alianzas estratégicas con proveedores directos	1/03/2024	15/03/2024	x	x																									
Aprovechar las ofertas o descuentos que ofrecen los proveedores con respecto a los productos con más rotación.	15/03/2024	14/04/2024				x	x	x	x																				
Implementar un software o ERP como gestor de gastos administrativos, ventas e inventarios.	14/04/2024	21/04/2024										x																	
Recurrir a financiamientos para la compra e implementación de máquinas o herramientas modernas para el trabajo mecánico.	21/04/2024	6/05/2024																											

V. CONCLUSIONES

Se concluyó que la propuesta de mejora, ayudará a potenciar algunas de las deficiencias que mostraron las empresas en los resultados obtenidos, con la finalidad de poder establecer y ejecutar de manera correcta las diferentes estrategias competitivas y técnicas de gestión de calidad para obtener mejoras continuas en el proceso administrativo. Con el cual los dueños de las MYPES del rubro, podrán mejorar la calidad de sus productos y servicios, logrando así ser más agresivos competitivamente.

Se concluyó que la mayoría de encuestados tienen un nivel alto en el uso y aplicación de estrategias competitivas, puesto que, siempre tratan de controlar sus costos y gastos de forma detallada, pero a su vez no aprovechan ello para conseguir ventas a mayor escala, por otro lado, solo algunas veces consideran necesario diferenciarse de sus competidores ofreciendo diversidad en sus productos y servicios, y para finalizar, no realizan con frecuencia promociones y descuentos a sus clientes.

Con lo anterior mencionado se logra afirmar que, al no aprovechar los beneficios que nos brindan, es muy probable que las empresas no sobrevivan a las exigencias del mercado, limitando de alguna u otra manera el crecimiento y desarrollo del negocio. El no contar con una buena estrategia de liderazgo en costos, diferenciación y segmentación de mercado, dificultará la capacidad de ganar recursos y poder posicionarse en el mercado, logrando el quiebre y extinción de la empresa.

Se concluyó que la mayoría de encuestados tienen un nivel alto en cuanto a utilizar técnicas de gestión de calidad, así mismo algunas de estas técnicas o etapas aún no están siendo aplicadas en su totalidad a los procedimientos administrativos dentro de algunas MYPES, se evidencia que muy pocas veces brindan manuales de procedimientos a sus colaboradores al momento del ingreso o contratación y que solo algunas veces evalúan los resultados obtenidos con la finalidad de establecer mejoras, por último se evidenció que el establecer objetivos y metas ya sea de manera diaria o a largo plazo no es un hábito muy común para los dueños de las MYPES en estudios.

Dadas las premisas anteriores, se puede afirmar y concluir que, al no aplicar correctamente las técnicas de gestión de calidad, se dificulta el logro de los objetivos, y el desarrollo de sus funciones generales, evitando a su vez corregir o eliminar las causas de las

desviaciones para tomar acciones correctivas y mejorar continuamente, debido a un mala implementación y aplicación de estas técnicas de gestión de calidad.

Se elaboró un plan de mejora en base a los resultados obtenidos con el propósito de mitigar las falencias encontradas, y de alguna manera mejorar la situación a través del planteamiento de diversas estrategias competitivas y técnicas basadas en la mejora continua de la calidad para direccionar también los procesos administrativos de las empresas, con la finalidad de que estas sean capaces de afrontar la crisis y problemas organizacionales causados por el empirismo y volverse competitivas en el mercado, brindando servicios y productos de calidad.

VI. RECOMENDACIONES

- Realizar evaluaciones periódicas a toda la organización con el propósito de diagnosticar posibles falencias y plantear propuestas de mejora a cada aspecto según corresponda, con ello se asegurará un óptimo desempeño de todas las funciones.
- Implementar o reforzar las técnicas de gestión de calidad en función a los procesos administrativos de c/u de las MYPES. con ello se refiere a que se debería poner mayor énfasis en la planificación y establecimiento de metas y objetivos a largo plazo, además de brindar o implementar manuales de procedimientos a todo el personal ya sea antiguo o de nuevo ingreso, esto facilitara que el personal de trabajo conozca y cumpla con sus funciones, optimizando así los procesos y orientando a su vez el trabajo colaborativo. Con ello se espera poder brindar mejores servicios y productos, direccionados a la satisfacción del cliente y así lograr mejores resultados (utilidades).
- Invertir e implementar tecnología moderna, con esto se hace referencia a mejorar y hacer más eficiente y eficaz el servicio de reparación y venta que realizan las MYPES, además la optimización que se logrará en estos procesos ayudará a reducir los costos y gastos de las empresas, con lo cual tendrán un liderazgo en costo adicional frente a sus competidores locales e inclusive se podrá habilitar más oportunidades de ofertas y descuentos para sus clientes, ya sean nuevos o recurrentes. Con esto se espera que aquellas empresas logren ser el pionero en su entorno.
- Ejecutar la propuesta de plan de mejora que se muestra líneas arriba, el cual contiene las técnicas y acciones a realizar para mejorar de manera eficiente y eficaz la operacionalización de las MYPES, y asegurar la rentabilidad y permanencia en el mercado, aumentando agresivamente la competitividad de las mismas, brindando servicios y productos de mayor calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara M, N. V. (2019). *Estrategias competitivas y satisfacción del cliente del operador logístico New Transport, 2018*. Huacho: UNJFSC. Recuperado el 17 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/EJ3jt5>
- Alcívar L, M. d. (2023). *Estrategias Competitivas y la Gestión Comercial de la Empresa Holcim Ecuador S.A*. Portoviejo: Universidad técnica de Manabí. Recuperado el octubre 14 de 2023, de <https://acortar.link/8nP0HQ>
- Alonso, M. (18 de noviembre de 2022). ASANA. Recuperado el 24 de octubre de 2023, de Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Alva O, J. M. (2021). *Gestión de la calidad para mejorar el servicio de la gerencia regional de educación, Lambayeque 2020*. Pimentel: Universidad señor de Sipán. Recuperado el 23 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/v71czX>
- Aponte R, O., Orihuela I, E., Elespuro N, T., y Angulo R, A. (2020). *Metodología a la redacción científica*. Lima: Zafiro Editorial. Recuperado el 25 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/3OWtFB>
- Arenales C, O. (15 de mayo de 2022). Redinfor. Recuperado el 25 de octubre de 2023, de ¿QUIÉN MONITOREA Y QUIÉN EVALÚA?: <https://acortar.link/OPZHL2>
- Cabezas M, E. D., Andrade N, D., & Torres S, J. (2019). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado el 25 de abril de 2021, de <https://bit.ly/2QyQgBd>
- Campaña D, R. (2019). *Sistema de gestión de calidad basado en la ISO: 9001 2015 para la empresa "Ingeauto"*. Ecuador: Universidad técnica de Ambato. Recuperado el 17 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/7gCCVB>
- Chávez, J. (17 de marzo de 2023). Centro Europeo de Postgrado. Recuperado el 05 de noviembre de 2023, de Descuento: Qué es, ejemplos y tipos: <https://acortar.link/c9eA09>

- Chuquimarca P, C., Lincango Ñ, J., y Taco G, J. (2019). *Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado el 24 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/2xe3SC>
- Chuquispuma M, L. Y. (2019). *La competitividad en las MYPES del sector servicio, rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, Dpto. de Lima 2017*. Cañete: Uladech. Recuperado el 18 de abril de 2021, de <https://bit.ly/3uZZOns>
- Clemente D, S., y Chumpitaz C, T. (2019). *Las Cinco Fuerzas de Porter enfocadas en el crecimiento empresarial de la empresa textil Rodríguez S.A.C*. Lima: UTP. Recuperado el 24 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/UmlOzi>
- Diario el peruano. (06 de mayo de 2023). *Economía*. Recuperado el 14 de octubre de 2023, de MYPES en el Perú: <https://acortar.link/UtKd0L>
- Diaz M, G. A., y Salazar D, D. A. (2020). *La calidad como herramienta estratégica para la gestión*. Ecuador: Universidad UTE. Recuperado el 24 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/wSLAf3>
- Drew Global Business Consulting. (27 de enero de 2023). *DREW*. Recuperado el 08 de octubre de 2023, de Principales problemas en la gestión de calidad y como evitarlos: <https://acortar.link/RaubY9>
- Finol, M., y Vera S, J. L. (2020). *Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico*. Venezuela: IST Atlantic. Recuperado el 04 de noviembre de 2023, de <https://drive.google.com/file/d/1vI7S1dPpkES8zUwyfenm0Jn6PmzAsKMO/view>
- García S, M. A. (2021). *Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Cerro Azul-Cañete, 2021*. Cañete: Uladech. Recuperado el 17 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/7gCCVB>
- Gonzales M, J. J., y Rodríguez D, M. T. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Bogotá: Diaz de Santos. Recuperado el 23 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/LVIRit>
- González O, Ó. C., y Arciniegas O, J. A. (2019). *Sistemas de gestión de calidad*. México: Ecoe Ediciones. Recuperado el 24 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/oQrkiu>

- Grupo ESGInnova. (24 de septiembre de 2019). *NUEVA ISO 9001:2015 ES UNA INICIATIVA DEL GRUPO ESG INNNOVA*. Recuperado el 08 de octubre de 2023, de Errores más comunes entre los profesionales de la gestión de calidad primera parte: <https://acortar.link/eWLWes>
- Grupo ESGInnova. (8 de agosto de 2023). *Introducción a los Sistemas de Gestión de Calidad*. Recuperado el 25 de octubre de 2023, de ¿En qué consiste la norma ISO 9001 especializada en Sistemas de Gestión de Calidad?: <https://acortar.link/mXZRvQ>
- Indecopi. (16 de agosto de 2023). Recuperado el 25 de octubre de 2023, de Protección al Consumidor: <https://acortar.link/aSpf1K>
- Isla P, D. J. (2019). *Propuesta de mejora de selección de personal como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de carga terrestre de la avenida Luna Pizarro del distrito La Victoria, 2018*. Lima: Uladech. Recuperado el 17 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/F2EBeZ>
- Jiménez, M. S., y Narváez Z, C. I. (2021). *Control y gestión de costos para la toma de decisiones*. Ecuador: Universidad Católica de Cuenca. Recuperado el 2023 de noviembre de 2023, de <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/503/730>
- Laura D, L. E. (2019). *Calidad de Servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, Caso restaurante LA ESPAÑOLA, del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete 2018*. Cañete: Uladech. Recuperado el 17 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/eAkug7>
- Lecca O, C. A. (2021). *Gestión de la calidad en la atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Av. Los Incas del Distrito de la Victoria, Chiclayo, 2019*. Trujillo: Uladech. Recuperado el 03 de noviembre de 2023, de <https://acortar.link/v3U5NP>
- Llanos G, C. M., y Torrejón C, L. E. (2022). *Relación entre las estrategias competitivas y la competitividad de las MYPES de Chachapoyas, 2021*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado el 2023 de noviembre de 2023, de <https://acortar.link/GLHdW3>

- Lucena, P. (27 de noviembre de 2022). *Universidad Cesuma*. Recuperado el 05 de noviembre de 2023, de ¿Cómo se configura la política de precios de la empresa?:
<https://acortar.link/RJGwW1>
- Lucero N, J. C. (2020). *Modelos de gestión de calidad utilizados en las Pymes de servicio del Sector Automotriz en el Norte de Quito*. Quito: UASB. Recuperado el 23 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/iEhxFz>
- Martínez M, M. (2021). *La gestión de la calidad en las ONG de acción social de la Argentina*. Buenos Aires: UTN. Recuperado el 23 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/Pdg1A2>
- Montesinos G, S. (2020). *Mejora Continua en una empresa en México: estudio desde el ciclo Deming*. Zulia: Universidad del Zulia. Recuperado el 25 de octubre de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286036/html/>
- Muñoz B, E., y Tamayo C, C. D. (2020). *Estrategias competitivas de los prestadores de servicios de alojamiento del sector turístico y su sostenibilidad en la parroquia crucita del cantón Portoviejo, provincia de Manabí*. Manabí: Universidad Técnica de Manabí. Recuperado el 04 de noviembre de 2023, de <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/70/156>
- Pacheco, J. (21 de enero de 2021). *Web y empresas*. Recuperado el 24 de octubre de 2023, de ¿Qué es la competitividad empresarial?: <https://acortar.link/OPj0KV>
- Pérez, A. (24 de abril de 2021). *OBS Bussines School*. Recuperado el 24 de octubre de 2023, de Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento:
<https://acortar.link/wp4QJN>
- Perugachi C, N. J. (2022). *Estrategias competitivas y sustentabilidad en las MYPES del sector ferretero del cantón la libertad*. La libertad: Universidad estatal península de Santa Elena. Recuperado el 14 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/nYiZjy>
- Pomataylla E, M. (2021). *Estrategias competitivas en las MYPES del rubro artesanía textil*. Ayacucho: Uladech.

- Porter, M. E. (2020). *VENTAJA COMPETITIVA. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. México: Pirámide. Recuperado el 24 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/vG7CYb>
- Puelles C, Y. M. (2019). *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las MYPES del sector comercio, rubro bodegas, de la Urb. Cáceres, del distrito de Miraflores, Provincia y dpto de Piura, 2018*. Lima: Uladech. Recuperado el 17 de abril de 2021, de <https://bit.ly/3ecYvul>
- Ramos M, M. A. (2020). *Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de Julio y Jr. el Carmen - imperial - Cañete, 2020*. Cañete: Uladech. Recuperado el 17 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/fRAybq>
- Romero, D., S, S., y Rincón, Y. (2020). *Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas*. Zulia: RCS. Recuperado el 24 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/LAI8Hn>
- Ruíz, V. (17 de enero de 2019). *Las claves del modelo de gestión por procesos en la organización*. Obtenido de Emprende PYME: <https://bit.ly/3Test5x>
- Salazar D, N. (2018). *Caracterización de la formalización y competitividad de las MYPES del sector talleres de motos, en la capital de Jayanca, provincia y región de Lambayeque*. Chimbote: Uladech. Recuperado el 17 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/LWb0Uf>
- Sánchez V, A. (2019). *Ética*. Barcelona: Crítica. Recuperado el 13 de marzo de 2023, de https://ifdc6m-juj.infed.edu.ar/aula/archivos/repositorio//500/535/ETICA_Sanchez-Vazquez-Adolfo.pdf
- Sánchez R, J. M., & Enríquez P, A. (2020). *Implantación de sistemas de gestión de la calidad: La Norma ISO 9001:2008*. Madrid: Fundación Confemetal. Recuperado el 19 de abril de 2021, de <https://bit.ly/3v0PonA>
- Silva, D. d. (25 de mayo de 2021). *Zendesk*. Recuperado el 05 de noviembre de 2023, de 5 necesidades del cliente moderno según Maslow: <https://acortar.link/sKBOmQ>

- Suárez V, K., y Zeña R, J. (2022). *El ciclo Deming y la productividad: Una Revisión Bibliográfica y Futuras Líneas de Investigación*. Lima: QANTU YACHAY. Recuperado el 25 de octubre de 2023, de <https://revistas.une.edu.pe/index.php/QantuYachay/article/view/21/18>
- Tavernise, W. J. (2019). *Estrategias competitivas, valor diferencial, recursos y capacidades*. Argentina: Quilmes. Recuperado el 23 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/j8y16A>
- Team ASANA. (22 de septiembre de 2022). ASANA. Recuperado el 25 de octubre de 2023, de Diferencias entre metas y objetivos: una guía para gestores de proyectos: <https://asana.com/es/resources/goal-vs-objective>
- Toala B, S. P. (2020). *Estudio de diferenciación de precios entre cadenas de supermercados, del cantón Jipijapa*. Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí. Recuperado el 05 de noviembre de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042559>
- Universidad Esan. (21 de agosto de 2019). Recuperado el 05 de noviembre de 2023, de Dirección de Mercadotecnia: <https://acortar.link/RJGwW1>
- Universidad ESAN. (30 de marzo de 2020). *Coronavirus: Como pueden sobrevivir las MYPES a la pandemia?* Recuperado el 2 de abril de 2021, de <https://bit.ly/31LRbjv>
- Universidad Tecnológica del Perú. (05 de noviembre de 2021). *Estrategias competitivas: ¿Cómo funcionan?* Recuperado el 24 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/ieBa0e>
- Universidad Tecnológica Equinoccial. (2021). *La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones*. Guayaquil: Innova. Recuperado el 08 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/duMjwS>
- Valenzuela S, N. (2019). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios*. Colombia: Revista GEON. Recuperado el 05 de noviembre de 2023, de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>

Vargas Prado, S. (20 de septiembre de 2020). *KAWAK*. Recuperado el 08 de octubre de 2023, de 8 errores comunes en la implementación de un sistema de gestión ISO:
<https://acortar.link/tGw7fH>

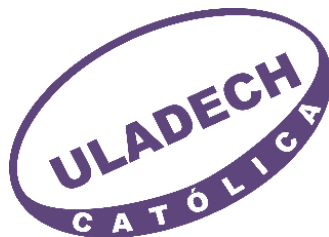
Vivanco A, I. D. (2019). *Universidad Nacional Mayor de San Marcos facultad de ciencias administrativas unidad de posgrado Estrategias para el fortalecimiento de la competitividad nacional en relación con la visión geopolítica nacional*. Lima: UNMSM. Recuperado el 21 de abril de 2021, de <https://bit.ly/3eipyVq>

Yanguas, P. (14 de septiembre de 2020). *Mejora de la competitividad en tiempos de pandemia*. Recuperado el 2 de abril de 2021, de Camara Navarra :
<https://bit.ly/3rSbreg>

Anexo 1 – Matriz de consistencia: Propuesta de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del distrito de Imperial, Cañete, 2023.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general		Variable 1	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva de propuesta</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental - Transversal</p> <p>Población: 5 representantes legales</p> <p>Muestra: 5 representantes legales</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: 2 cuestionarios 21 preguntas en total</p>
¿Cuál es la propuesta de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023?	Determinar la propuesta de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023	Según Cabezas, Andrade, y Torres (2019) las hipótesis se utilizan solo a veces en algunos estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar, pero no necesariamente en todas (p. 56).	<p>Estrategias competitivas</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo en costos - Diferenciación - Segmentación de mercado 	
Problemas específicos	Objetivos específicos		Variable 2	
<p>1. ¿Cuáles son las características de las estrategias competitivas de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023?</p> <p>2. ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023?</p> <p>3. ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023?</p>	<p>1. Identificar las características de las estrategias competitivas de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023.</p> <p>2. Describir las características de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023.</p> <p>3. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023.</p>			

Anexo 2 – Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

ENCUESTA DE GESTIÓN DE CALIDAD DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES LEGALES DE LAS MYPES UBICADAS EN LA ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE IMPERIAL, CAÑETE, 2023

La siguiente encuesta tiene como propósito la obtención de información verídica acerca de la gestión de calidad de los talleres del distrito de Imperial que pertenecen al sector servicio - rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, ubicados en la zona céntrica del distrito de Imperial, Cañete, 2023.

Instrucciones:

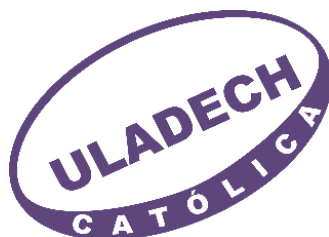
Los resultados obtenidos serán usados para fines académicos y estará en absoluta confidencialidad.

Por favor lea atentamente las preguntas brindadas y responda de acuerdo a la escala descrita.

De antemano agradecer su sinceridad y gentil apoyo.

Escala de Likert

Nunca	1
Muy pocas veces	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Encuesta Gestión de calidad					
Escala de Likert	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Gestión de Calidad	1	2	3	4	5
Planificar					
La empresa establece metas y objetivos a largo plazo					
La empresa cuenta con un plan operativo anual para cumplir con los objetivos establecidos.					
Hacer					
La empresa brinda manuales de procedimientos que ayuden al personal a conocer las actividades a realizar					
Se distribuye ordenada y adecuadamente los recursos (humanos y materiales) de la empresa.					
Verificar					
En la empresa se realiza monitoreos a las actividades de ventas, servicio de reparación y mantenimiento.					
Se evalúan los resultados obtenidos con la finalidad de establecer mejoras					
Actuar					
La empresa considera la mejora continua, para así brindar servicios y productos de calidad					
Se toma acciones correctivas con respecto a problemas dentro de la organización					



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

ENCUESTA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES LEGALES DE LAS MYPES UBICADAS EN LA ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE IMPERIAL, CAÑETE, 2023

La siguiente encuesta tiene como propósito la obtención de información verídica acerca de la competitividad para mejorar la gestión de calidad de los talleres del distrito de Imperial que pertenecen al sector servicio - rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, ubicados entre la Av. 28 de julio y la Av. 2 de mayo.

Instrucciones:

Los resultados obtenidos serán usados para fines académicos y estará en absoluta confidencialidad.

Por favor lea atentamente las preguntas brindadas y responda de acuerdo a la escala descrita.

De antemano agradecer su sinceridad y gentil apoyo.

Escala de Likert



Nunca	1
Muy pocas veces	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5



Encuesta Estrategias competitivas					
Escala de Likert	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Estrategias competitivas	1	2	3	4	5
Liderazgo en costos					
La empresa realiza un control minucioso de los costos y gastos.					
La empresa optimiza los costos de ventas, publicidad y marketing para tener un precio bajo en sus productos y servicios.					
La empresa compra en grandes volúmenes los productos que vende para bajar sus costos.					
En la empresa se realizan reportes de costos de productos o servicios por unidad y por mayor.					
La empresa maneja una política de precios bajos enfocada a mejorar sus ventas.					
Diferenciación					
La empresa ofrece diseños, atributos y características únicas en sus productos o servicios.					
El servicio que ofrece se distingue principalmente por su alta calidad, en comparación con lo que ofrece su competencia.					
La empresa maneja una atención personalizada en comparación con sus competidores.					
La empresa maneja tecnología de última generación frente a su competencia.					
Segmentación de mercado					
La empresa conoce las necesidades y preferencias de cada grupo específico de sus clientes					
La empresa ofrece promociones y ofertas diferenciadas para cada segmento de clientes.					
La empresa promociones y descuentos a sus clientes de acuerdo a segmentos especificados (edad, ocupación, estilo de vida, etc.)					
La empresa logra satisfacer los requerimientos de sus clientes estos están a gusto con el producto y/o recibido.					

Anexo 3 – Validez de instrumento

Experto N° 1 – Lizbeth Giovanna Ralli Magipo

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Lizbeth Giovanna Ralli Magipo.	
N° DNI / CE: 40311682	Edad: 44
Teléfono / celular: 940408817	Email: Lrallim@uladech.edu.pe
<hr/>	
Título profesional: Licenciado en Administración	
Grado académico: Maestría x_	Doctorado: _____
Especialidad: Administración de Negocios	
Institución que labora: Universidad Nacional de Cañete	
<hr/>	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: Propuesta de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del distrito de Imperial, Cañete, 2023.	
Autor(es):	
Anthony Rhodaz Valenzuela García	
Programa académico:	
Escuela profesional de Administración	
<hr/>	
 <hr/> Lizbeth Giovanna Ralli Magipo DNI:40311682 CLAD:05499	 Huella digital

4.4.1 Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: **Lizbeth Giovanna Ralli Magipo**

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo(a) cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Anthony Rhodaz Valenzuela García**, estudiante / egresado del programa académico de la escuela profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **Propuesta de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del distrito de Imperial, Cañete, 2023.** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma de estudiante

DNI: 75621968

4.4.1 Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO REPARACIÓN, MANTENIMIENTO Y VENTA DE REPUESTOS DE VEHÍCULOS MENORES, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE IMPERIAL, CAÑETE, 2023								
	Variable 1: Gestión de Calidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Planificar	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	La empresa establece metas y objetivos a largo plazo	x		x		x		
2	La empresa cuenta un plan operativo anual para cumplir con los objetivos establecidos	x		x		x		
	Dimensión 2: Hacer							
1	La empresa brinda manuales de procedimientos que ayuden al personal a conocer las actividades a realizar	x		x		x		
2	Se distribuye ordenada y adecuadamente los recursos (humanos y materiales) de la empresa	x		x		x		
	Dimensión 3: Verificar							
1	En la empresa se realiza monitoreos a las actividades de ventas, servicios de reparación y mantenimiento	x		x		x		
2	Se evalúan los resultados obtenidos con la finalidad de establecer mejoras	x		x		x		
	Dimensión 4: Actuar							
1	La empresa considera la mejora continua, para así brindar servicios y productos de calidad.	x		x		x		
2	Se toma acciones correctivas con respecto a problemas dentro de la organización	x		x		x		

Variable 2: Estrategias Competitivas							
Dimensión 1: Liderazgo en costos							
1	La empresa realiza un control minucioso de los costos y gastos.	x		x		x	
2	La empresa optimiza los costos de ventas, publicidad y marketing para tener un precio bajo en sus productos y servicios.	x		x		x	
3	La empresa compra en grandes volúmenes los productos que vende para bajar sus costos.	x		x		x	
4	En la empresa se realizan reportes de costos de productos o servicios por unidad y por mayor (volumen)	x		x		x	
5	La empresa maneja una política de precios bajos enfocada a mejorar sus ventas	x		x		x	
Dimensión 2: Diferenciación							
1	La empresa ofrece diseños, atributos y características únicas en sus productos o servicios.	x		x		x	
2	El servicio que ofrece se distingue principalmente por su alta calidad, en comparación con lo que ofrece su competencia	x		x		x	
3	La empresa maneja una atención personalizada en comparación con sus competidores	x		x		x	
4	La empresa maneja tecnología de última generación frente a su competencia.	x		x		x	
Dimensión 3: Segmentación							
	La empresa conoce la necesidades y preferencias de cada grupo específico de sus clientes	x		x		x	
	La empresa ofrece promociones y ofertas diferenciadas para cada segmento de clientes.	x		x		x	

La empresa ofrece con promociones y descuentos a sus clientes de acuerdo a segmentos identificados (edad, ocupación, estilo de vida, entre otros)	x		x		x		
La empresa logra satisfacer los requerimientos de sus clientes y estos están a gusto con el producto o servicio recibido.	x		x		x		

Recomendaciones: El instrumento tiene suficiencia y es aplicable

Opinión de experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()



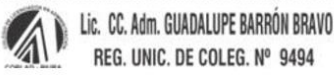

Nombres y Apellidos de experto: Dr. / Mg Lizbeth Giovanna Ralli Magipo. DNI 40311682



Lizbeth Giovanna Ralli Magipo
DNI:40311682
CLAD:05499



Experto N° 2 – Flor de Guadalupe Barrón Bravo

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Flor de Guadalupe Barrón Bravo	
N° DNI / CE: 16014918	Edad: 40
Teléfono / celular: 943024712 Email: fguadalupebarron@gmail.com	
<hr/>	
Título profesional: Licenciada en Administración	
Grado académico: Maestría (X)	Doctorado: _____
Especialidad: Dirección empresarial	
Institución que labora: Universidad Cesar Vallejo	
<hr/>	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: Propuesta de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del distrito de Imperial, Cañete, 2023.	
Autor(es):	
Anthony Rhodaz Valenzuela García	
Programa académico:	
Escuela profesional de Administración	
<hr/>	
	
	
<hr/>	
Firma	

4.4.1 Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: **Flor de Guadalupe Barrón Bravo**

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo(a) cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Anthony Rhodaz Valenzuela García**, estudiante / egresado del programa académico de la escuela profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **Propuesta de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del distrito de Imperial, Cañete, 2023.** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma de estudiante

DNI: 75621968

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO REPARACIÓN, MANTENIMIENTO Y VENTA DE REPUESTOS DE VEHÍCULOS MENORES, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE IMPERIAL, CAÑETE, 2023

	Variable 1: Gestión de Calidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Planificar							
1	La empresa establece metas y objetivos a largo plazo.	X		X		X		
2	La empresa cuenta con un plan operativo anual para cumplir con los objetivos establecidos.	X		X		X		
	Dimensión 2: Hacer							
1	La empresa brinda manuales de procedimientos que ayuden al personal a conocer las actividades a realizar	X		X		X		
2	Se distribuye ordenada y adecuadamente los recursos (humanos y materiales) de la empresa.	X		X		X		
	Dimensión 3: Verificar							
1	En la empresa se realiza monitoreos a las actividades de ventas, servicio de reparación y mantenimiento.	X		X		X		
2	Se evalúan los resultados obtenidos con la finalidad de establecer mejoras.	X		X		X		
	Dimensión 4: Actuar							
1	La empresa considera la mejora continua, para así brindar servicios y productos de calidad.	X		X		X		
2	Se toma acciones correctivas con respecto a problemas dentro de la organización.	X		X		X		

Variable 2: Estrategias Competitivas								
Dimensión 1: Liderazgo en costos								
1	La empresa realiza un control minucioso de los costos y gastos.	X		X		X		
2	La empresa optimiza los costos de ventas, publicidad y marketing para tener un precio bajo en sus productos y servicios.	X		X		X		
3	La empresa compra en grandes volúmenes los productos que vende para bajar sus costos.	X		X		X		
4	En la empresa se realizan reportes de costos de productos o servicios por unidad y por mayor.	X		X		X		
5	La empresa maneja una política de precios bajos enfocada a mejorar sus ventas.	X		X		X		
Dimensión 2: Diferenciación								
1	La empresa ofrece diseños, atributos y características únicas en sus productos o servicios.	X		X		X		
2	El servicio que ofrece se distingue principalmente por su alta calidad, en comparación con lo que ofrece su competencia.	X		X		X		
3	La empresa maneja una atención personalizada en comparación con sus competidores.	X		X		X		
4	La empresa maneja tecnología de última generación frente a su competencia.	X		X		X		
Dimensión 3: Segmentación de mercado								
	La empresa conoce las necesidades y preferencias de cada grupo específico de sus clientes	X		X		X		
	La empresa ofrece promociones y ofertas diferenciadas para cada segmento de clientes.	X		X		X		

La empresa ofrece descuentos a sus clientes de acuerdo a segmentos especificados (edad, ocupación, estilo de vida, etc.)	X		X		X		
La empresa logra satisfacer los requerimientos de sus clientes estos están a gusto con el producto o servicio recibido.	X		X		X		

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr. / Mg. **Flor de Guadalupe Barrón Bravo**. DNI: **16014918**



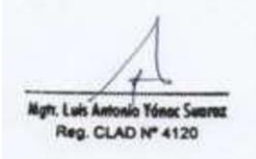


Lic. CC. Adm. GUADALUPE BARRÓN BRAVO
REG. UNIC. DE COLEG. Nº 9494

Firma



Huella digital

Experto N° 3 – Luis Antoni Yánac Suárez

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Luis Antonio Yánac Suárez	
N° DNI / CE: 31653804	Edad: 53 años
Teléfono / celular: 951931558	Email: lyanacsuarez@gmail.com
<hr/>	
Título profesional: Licenciada en Administración	
Grado académico: Maestría (X)	Doctorado: _____
Especialidad: Administración de empresas	
Institución que labora: Universidad Cesar Vallejo	
<hr/>	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: Propuesta de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del distrito de Imperial, Cañete, 2023.	
Autor(es):	
Anthony Rhodaz Valenzuela García	
Programa académico:	
Escuela profesional de Administración	
<hr/>	
 Mgtr. Luis Antonio Yánac Suárez Reg. CLAD N° 4120	
<hr/>	
Firma	

4.4.1 Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: **Luis Antonio Yáñac Suárez**

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo(a) cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Anthony Rhodaz Valenzuela García**, estudiante / egresado del programa académico de la escuela profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **Propuesta de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del distrito de Imperial, Cañete, 2023.** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma de estudiante

DNI: 75621968

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO REPARACIÓN, MANTENIMIENTO Y VENTA DE REPUESTOS DE VEHÍCULOS MENORES, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE IMPERIAL, CAÑETE, 2023

	Variable 1: Gestión de Calidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Planificar							
1	La empresa establece metas y objetivos a largo plazo.	X		X		X		
2	La empresa cuenta con un plan operativo anual para cumplir con los objetivos establecidos.	X		X		X		
	Dimensión 2: Hacer							
1	La empresa brinda manuales de procedimientos que ayuden al personal a conocer las actividades a realizar	X		X		X		
2	Se distribuye ordenada y adecuadamente los recursos (humanos y materiales) de la empresa.	X		X		X		
	Dimensión 3: Verificar							
1	En la empresa se realiza monitoreos a las actividades de ventas, servicio de reparación y mantenimiento.	X		X		X		
2	Se evalúan los resultados obtenidos con la finalidad de establecer mejoras.	X		X		X		
	Dimensión 4: Actuar							
1	La empresa considera la mejora continua, para así brindar servicios y productos de calidad.	X		X		X		
2	Se toma acciones correctivas con respecto a problemas dentro de la organización.	X		X		X		

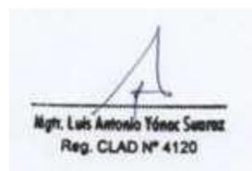
Variable 2: Estrategias Competitivas								
Dimensión 1: Liderazgo en costos								
1	La empresa realiza un control minucioso de los costos y gastos.	X		X		X		
2	La empresa optimiza los costos de ventas, publicidad y marketing para tener un precio bajo en sus productos y servicios.	X		X		X		
3	La empresa compra en grandes volúmenes los productos que vende para bajar sus costos.	X		X		X		
4	En la empresa se realizan reportes de costos de productos o servicios por unidad y por mayor.	X		X		X		
5	La empresa maneja una política de precios bajos enfocada a mejorar sus ventas.	X		X		X		
Dimensión 2: Diferenciación								
1	La empresa ofrece diseños, atributos y características únicas en sus productos o servicios.	X		X		X		
2	El servicio que ofrece se distingue principalmente por su alta calidad, en comparación con lo que ofrece su competencia.	X		X		X		
3	La empresa maneja una atención personalizada en comparación con sus competidores.	X		X		X		
4	La empresa maneja tecnología de última generación frente a su competencia.	X		X		X		
Dimensión 3: Segmentación de mercado								
	La empresa conoce las necesidades y preferencias de cada grupo específico de sus clientes	X		X		X		
	La empresa ofrece promociones y ofertas diferenciadas para cada segmento de clientes.	X		X		X		

La empresa ofrece descuentos a sus clientes de acuerdo a segmentos especificados (edad, ocupación, estilo de vida, etc.)	X		X		X		
La empresa logra satisfacer los requerimientos de sus clientes estos están a gusto con el producto o servicio recibido.	X		X		X		

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr. / Mg. **Luis Antonio Yánac Suárez**. DNI: **31653804**



Firma



Huella digital

Anexo 4 – Confiabilidad del instrumento

VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD									
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	SUMA
Sujeto 1	4	3	2	2	4	3	4	4	26
Sujeto 2	4	4	2	3	4	3	5	5	30
Sujeto 3	5	4	2	4	4	4	5	5	33
Sujeto 4	5	4	3	4	4	5	5	5	35
Sujeto 5	4	5	3	4	4	4	5	4	33
VARIANZA	0.24	0.4	0.24	0.64	0	0.56	0.16	0.24	

Σ (símbolo sumatorio)	=	
α (Alfa)	=	0.85481998
K (Numero de ítems)	=	8
Vi (Varianza de cada ítems)	=	2.48
Vt (Varianza Total)	=	9.84

Conclusión: En la variable Gestión de Calidad, se encuestó a 5 representantes legales de los talleres de la zona céntrica de Imperial, Cañete. De lo cual, según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.854, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que la confiabilidad del instrumento es alta.

VARIABLE: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS														
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	SUMA
Sujeto 1	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	38
Sujeto 2	4	4	3	3	4	3	5	5	3	4	4	3	4	49
Sujeto 3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	5	56
Sujeto 4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	61
Sujeto 5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	55
VARIANZA	0.56	0.64	0.8	0.64	0.4	0.24	0.16	0.64	1.04	0.56	0.16	0.16	0.64	

Σ (símbolo sumatorio)	=	
α (Alfa)	=	0.96761047
K (Numero de ítems)	=	13
Vi (Varianza de cada ítems)	=	6.64
Vt (Varianza Total)	=	62.16

Conclusión: En la variable estrategias competitivas, se encuestó a 5 representantes legales de los talleres de la zona céntrica de Imperial, Cañete. De lo cual, según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.967, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que la confiabilidad del instrumento es alta.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Anexo 5 – Formato de consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: **Propuesta de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del distrito de Imperial, Cañete, 2023.**

y es dirigido por: **Anthony Rhodaz Valenzuela García**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Determinar la propuesta de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, del Distrito de Imperial, Cañete, 2023.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la página web de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo **thonnyvl15@gmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo 6 – Documento de aprobación de institución para la recolección de información



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”**

Chimbote 23 de noviembre 2023

CARTA N° 00164-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Sra. Fruth Cáceres Pelaez

Export Motors S.A.C

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO REPARACIÓN, MANTENIMIENTO Y VENTA DE REPUESTOS DE VEHÍCULOS MENORES, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE IMPERIAL, CAÑETE, que involucra la recolección de información/datos en Representates Legales, a cargo del investigador Anthony Rhodaz Valenzuela García , con DNI N° 75621968, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Chimbote 23 de noviembre 2023

CARTA N° 00165-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Sra. Ana Isabel Cáceres Napan

Peláez Motors S.A.C.

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO REPARACIÓN, MANTENIMIENTO Y VENTA DE REPUESTOS DE VEHÍCULOS MENORES, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE IMPERIAL, CAÑETE, que involucra la recolección de información/datos en Representates Legales, a cargo del investigador Anthonny Rhodaz Valenzuela García , con DNI N° 75621968, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”**

Chimbote 23 de noviembre 2023

CARTA N° 00166-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**Sr. Willy Ángel Lopez Peña
Ángel Motors Racing**

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO REPARACIÓN, MANTENIMIENTO Y VENTA DE REPUESTOS DE VEHÍCULOS MENORES, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE IMPERIAL, CAÑETE, que involucra la recolección de información/datos en Representates Legales, a cargo del investigador Anthony Rhodaz Valenzuela García , con DNI N° 75621968, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

*Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación*



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Chimbote 23 de noviembre 2023

CARTA N° 00167-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Sr. Pascual Soca Vilcapoma

Inversiones Peco Motors E.I. R.L.

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO REPARACIÓN, MANTENIMIENTO Y VENTA DE REPUESTOS DE VEHÍCULOS MENORES, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE IMPERIAL, CAÑETE, que involucra la recolección de información/datos en Representates Legales, a cargo del investigador Anthony Rhodaz Valenzuela García , con DNI N° 75621968, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”**

Chimbote 23 de noviembre 2023

CARTA N° 00168-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Sr. Julio Vicente Candela Cordova

Julio Motoparts Perú

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO REPARACIÓN, MANTENIMIENTO Y VENTA DE REPUESTOS DE VEHÍCULOS MENORES, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE IMPERIAL, CAÑETE, que involucra la recolección de información/datos en Representates Legales, a cargo del investigador Anthony Rhodaz Valenzuela García , con DNI N° 75621968, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

Anexo 7 – Evidencia de ejecución

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **Anthony Rhodaz Valenzuela García**, identificado (a) con DNI: **75621968** con domicilio real en AA.HH. Las Lomas MZ R Lt 05, Distrito de Imperial, Provincia de Cañete, Departamento de Lima

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de Bachiller con código de estudiante 2511181076 de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-3:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: Propuesta de mejora de las estrategias competitivas para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro reparación, mantenimiento y venta de repuestos de vehículos menores, zona céntrica del Distrito de Imperial, Cañete, 2023.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Cañete, 13 de abril del 2023



Br. Anthony R. Valenzuela García

DNI: 75621968



Huella Digital