



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Estrategias competitivas y calidad de servicio de las empresas del
sector textil en Lima Norte, Perú, 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Silvera Leon, Katherine Estefani (orcid.org/0000-0003-4425-9340)

ASESORES:

Mg. Baquedano Cabrera, Luis Clemente (orcid.org/0000-0002-3890-0640)

Mg. Chicchon Mendoza, Oscar Guillermo (orcid.org/0000-0001-6215-7028)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

De manera especial dedico a mis adorados padres, quienes me inculcaron un carácter luchador, por el amor inmenso y la dedicación que pusieron en mi para salir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por darme vida y salud, bendecirme y darme fortaleza en cada paso que doy para poder cumplir con mis objetivos.

Agradecer el apoyo incondicional de mi familia que confiaron en mi durante esta trayectoria y a mis asesores quienes fueron parte esencial de esta etapa.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSIONES	56
VII. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Tabla de contingencia de niveles y porcentajes para las EC y CS.....	23
Tabla 2.	Tabla de contingencia entre dimensiones de la variable EC y CS	25
Tabla 3.	Tabla de contingencia de la dimensión liderazgo en costo y CS	26
Tabla 4.	Resultados de EC_P01	27
Tabla 5.	Resultados de EC_P02	28
Tabla 6.	Resultados de EC_P03	29
Tabla 7.	Resultados de EC_P04	29
Tabla 8.	Resultados de EC_P05	30
Tabla 9.	Resultados de EC_P06	31
Tabla 10.	Tabla de contingencia de la dimensión diferenciación y CS	31
Tabla 11.	Resultados de EC_P07	33
Tabla 12.	Resultados de EC_P08	33
Tabla 13.	Resultados de EC_P09	34
Tabla 14.	Resultados de EC_P10	35
Tabla 15.	Tabla de contingencia de la dimensión enfoque y la variable CS	35
Tabla 16.	Resultados de EC_P11	37
Tabla 17.	Resultados de EC_P12	37
Tabla 18.	Resultados de EC_P13	38
Tabla 19.	Resultados de EC_P14	39
Tabla 20.	Resultados de CS_P15	39

Tabla 21.	Resultados de CS_P16	40
Tabla 22.	Resultados de CS_P17	41
Tabla 23.	Resultados de CS_P18	41
Tabla 24.	Resultados de CS_P19	42
Tabla 25.	Resultados de CS_P20	43
Tabla 26.	Resultados de CS_P21	43
Tabla 27.	Resultados de CS_P22	44
Tabla 28.	Resultados de CS_P23	45
Tabla 29.	Resultados de CS_P24	45
Tabla 30.	Matriz correlacional entre las EC y la CS	46
Tabla 31.	Matriz correlacional entre la estrategia liderazgo en costo y la CS	47
Tabla 32.	Matriz correlacional entre la estrategia de diferenciación y la CS	48
Tabla 33.	Matriz correlacional entre la estrategia de enfoque y la CS	49

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar como la estrategia competitiva se relaciona con la calidad de servicio de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022; con un enfoque cuantitativo tipo básica de diseño no experimental y nivel correlacional. En base a los procedimientos metodológicos, se identificaron dos variables: estrategias competitivas y calidad de servicio, cuyas dimensiones para las estrategias competitivas fueron: liderazgo en costo, diferenciación y enfoque, asimismo, para la calidad de servicio: satisfacción del cliente y procesos de atención. La técnica empleada para la recolección de datos fue mediante una encuesta y el instrumento un cuestionario de 24 ítems bajo la escala de Likert con una muestra de 63 empresas formales, los resultados mostraron que, si existe un alto nivel de correlación positiva entre las estrategias competitivas y calidad de servicio, con Rho Spearman de 0,747 y un nivel significativo del 0,00, en consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna (H1) rechazando la hipótesis nula (H0). Confirmando que, las empresas necesitan implementar estrategias competitivas que sirven en conjunto de las características para lograr ser superior a las empresas competidoras y brindar una buena calidad en el servicio para relacionarse de manera positiva con el cliente.

Palabras Clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, estrategias competitivas, ventaja competitiva.

ABSTRACT

The research had as general objective: Determine how the competitive strategy is related to the quality of service of companies in the textile sector in Lima Norte, Peru, 2022; with a quantitative approach, basic type of non-experimental design and correlational level. Based on the methodological procedures, two variables were identified: competitive strategies and service quality, whose dimensions for competitive strategies were: cost leadership, differentiation and focus, likewise, for service quality: customer satisfaction and customer service processes. The technique used for data collection was through a survey and the instrument was a questionnaire of 24 items under the Likert scale with a sample of 63 formal companies, the results showed that, if there is a high level of positive correlation between the competitive strategies and quality of service, with Rho Spearman of 0.747 and a significant level of 0.00, consequently, the alternate hypothesis (H1) was accepted, rejecting the null hypothesis (H0). Confirming that, companies need to implement competitive strategies that serve as a set of characteristics to be superior to competing companies and provide a good quality service to relate positively with the client.

Keywords: service quality, customer satisfaction, competitive strategies, competitive advantage.

I. INTRODUCCIÓN

Sigue siendo vigente el tema de la competitividad, por lo cual es necesario que las empresas logren su permanencia en el mercado siendo competitivas mejorando su plan empresarial, ya que presentan una gran falta de implementación de estrategias para su comercialización. De acuerdo con Aleksy, et al. (2022), se refirieron que las empresas textiles hoy en día se enfrentan bajo una gran presión de poder progresar hacia una economía circular, el cual necesitan desarrollar diversas capacidades rompiendo con una cultura empresarial lineal, para que las oportunidades seas detectadas y se reestructuren los recursos de cada empresa.

Las empresas manufactureras a nivel mundial dedicadas a la comercialización textil formaron parte de un sector fundamental dentro de la economía, el crecimiento de la producción textil en los últimos años ha sido atribuido por el prestigio y alta calidad de fibras peruanas, logrando una integración de alto nivel. En la vida cotidiana causada por la pandemia sufrieron una gran caída a raíz dentro del sector, por lo cual muchas empresas no han podido seguir a flote, asimismo, perjudicando su nivel de calidad que ofrecían. La textilería en el Perú se encuentra en constante cambio de acuerdo a los nuevos tratados y gobiernos, hoy en día el sector textil y de confecciones requieren urgente atención por parte del estado, ya que existe falta de investigación e innovación, invasión de las importaciones chinas, baja productividad y una alta tasa de informalidad.

Cabe resaltar que según Garcia (2017), sostuvo que las empresas en el Perú se han ido conformando las empresas en fabricar, producir, distribuir y comercializar sus productos, siendo importante conocer las expectativas del cliente, quienes deciden en comprar o no el producto. Asimismo, mientras más eficiente sea el servicio que se brinde al cliente, la empresa obtendrá más satisfacción y mejorará en su rentabilidad. Según el IEES (2021) afirmó que dentro del sector de la industria y fabricación de confecciones registrados en SUNAT ascendieron a 93, 861 unidades productivas, la cual el 99,9% del total se identificaron como Mype y el 0,1% como grandes y medianas

empresas, mostrando una alta participación en el tejido empresarial manufacturero del 30,6%.

En las Mypes de Lima Norte dedicadas al rubro textil está conformado por ocho distritos (Desde San Martín de Porres hasta el distrito de Ancón), el cual presentan un alto número de empresas informales dedicadas al rubro textil y confecciones, a raíz de la pandemia se ha visto una gran falta de implementación de estrategias competitivas, viéndose afectado en la calidad del servicio que brindan hacia sus clientes, asimismo, para obtener un alto nivel de competitividad tenemos como base a Michael Porter, para lograr una ventaja competitiva y así poder desarrollar la calidad de servicio de atención y producto que ofrecen, cumpliendo con estándares de calidad. Dentro del mercado las empresas deben contar con una estrategia competitiva, como un factor clave de desarrollo que les permita elevar su productividad y mantenerse dentro del mercado, brindando una satisfacción positiva a sus clientes. De tal manera que cada directivo de las empresas dentro del sector no desarrolla grandes alternativas a través de estrategias donde puedan aprovechar sus oportunidades y fortalezas, generando ventajas competitivas que las posicionen encima de sus competidores y logren obtener una buena satisfacción para alcanzar el éxito. Asimismo, en esta investigación la identificación de las variables en adelante para las estrategias competitivas fue considerada como “EC”, mientras que para la calidad de servicio se consideró “CS”.

Para esta investigación se estableció como problema general: ¿Cómo se relacionan las EC con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022?; y como problemas específicos: 1. ¿Cómo se relaciona la estrategia de liderazgo en costo con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022?; 2. ¿Cómo se relaciona la estrategia de diferenciación con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022?; 3. ¿Cómo se relaciona la estrategia de enfoque con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022?.

Para la justificación de la presente investigación se presentó las estrategias competitivas en distintos ámbitos para alcanzar la competitividad dentro las empresas del rubro textil, el cual la producción textil es una principal fuente dentro la economía

manufacturera y de trabajo para los confeccionistas, que ha generado en los distritos que están dentro de lima norte tengan prospectos de invertir en más tecnología y calidad de productos, asimismo, plantear estrategias aprovechando las oportunidades de participación y recursos que brinda nuestro país (Perú) con el fin de lograr una futura competitividad dentro del sector. Se logró resaltar tres ámbitos, en el ámbito metodológico, se utilizó el método hipotético deductivo, donde se emitieron hipótesis relacionadas al problema que se plantea y se comprobaron los datos. En el ámbito teórico, se extrajeron datos de fuentes confiables de información para las dos variables, el cual se profundizaron las teorías y conceptos relacionadas en utilizar de manera eficiente las estrategias competitivas para la mejora de los procesos textiles, el cual se logró un crecimiento favorable en cuanto a la calidad del servicio y productividad para las empresas manufactureras. En el ámbito social, se implementó las estrategias competitivas entre las empresas del sector textil, para eliminar las deficiencias que obstaculicen el fortalecimiento comercial, con el propósito de lograr tener una buena calidad de servicio, evaluando el impacto económico del mercado.

Asimismo, de acuerdo a la línea de investigación se estableció como objetivo general: Determinar como la estrategia competitiva se relaciona con la calidad de servicio de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.; y como objetivos específicos: 1. Determinar como la estrategia del liderazgo en costo se relaciona con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.; 2. Determinar como la estrategia de diferenciación se relaciona con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.; 3. Determinar como la estrategia de enfoque se relaciona con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022. A continuación, se formuló la hipótesis general de la investigación: Existe relación entre las EC y la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.; y como hipótesis específicas: 1. Existe relación entre la estrategia del liderazgo en costo con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.; 2. Existe relación entre la estrategia de diferenciación con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.; 3. Existe relación entre la estrategia de enfoque con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el desarrollo de la presente investigación, se consideraron los siguientes antecedentes nacionales, según Lara (2021), mostró en su investigación EC y rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón, como objetivo fue inferir los elementos de la EC que afectan la rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón. La metodología fue correlacional, la técnica e instrumento de estudio se proyectó una encuesta realizada a 144 empresas, logró un resultado que si existe una correlación positiva y moderada entre las variables e indicadores, para hallar la relación entre la variables liderazgo en costo y la rentabilidad se aplicó la correlación Pearson relacionadas en el costo y gastos con las ventas de las empresas, obteniendo un valor de 1,00 con un nivel de significancia 0,00, asimismo, aplicando la correlación de Spearman se determinó que si existe una relación entre las variables; con la contrastación de las exportaciones y rentabilidad, obteniendo 0,643 con un valor de significancia del 0,024, también evidenció que entre la estrategia de diferenciación basada en el precio unitario, obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,56, el cual indica que si existe un relación. Concluyendo que, existe una relación entre los indicadores platicando el uso de la estrategia de liderazgo en costos y diferenciación que influyen de una manera significativa con la rentabilidad de las empresas exportadoras.

Corrales (2022), en su tesis de doctorado tuvo como objetivo general Determinar la relación EC, desempeño laboral y CS enfocados en trabajadores administrativos de una Institución pública. El estudio fue de tipo básica con un enfoque cuantitativo, se realizó mediante la técnica encuesta y se aplicó como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos entre las variables de estudio fueron una relación positiva, el cual se determinó que existe una correlación del 0.335, representando una relación baja y positiva. Se concluye, que si existe relación entre las variables EC desempeño laboral y la CS.

Sánchez (2021), mostró en su tesis MBA como objetivo determinar la influencia de la CS en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020.

La metodología fue de tipo aplicada correlacional con un enfoque mixto, diseño no experimental de corte transversal, la técnica e instrumento de estudio se proyectó una encuesta realizada a 67 clientes, que sirvió como muestra logrando un resultado con el coeficiente de correlación aplicado dio un 0.959 siendo significativa y directa a un nivel 0,01, equivalente al 95.9%, en cuanto a las dimensiones resultaron que la influencia en la CS en la confianza del cliente obtuvo el 0.944, con las expectativas del cliente en un 0.789 y con la satisfacción del cliente en un 0.998, se concluyó la CS si influye en la satisfacción del cliente.

Dentro de las EC encontramos a la competitividad, para ello resaltamos a Lima (2019), en su tesis de maestría planteó como objetivo determinar el grado de influencia de la competitividad en la rentabilidad de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte. La metodología fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, tipo correlacional con corte transversal, se realizó mediante la técnica de encuesta, aplicando el instrumento de dos cuestionarios tipo Likert a muestra de 12 empresas para un total de 36 informantes, dentro del resultado se obtuvo una correlación Rho de Spearman del 0.947 entre sus variables, con un nivel de significancia 0,000, dando una relación positiva y fuerte. Se concluyó que, si existe una influencia de manera significativa y positiva entre sus variables competitividad y rentabilidad de las PYME textiles dentro del distrito, en ese sentido, cuando la competitividad aumenta también rentabilidad en las PYME.

En función a los antecedentes internacionales se consideró según Torres y López (2021), establecieron como objetivo determinar las dimensiones del modelo Servqual de una industria textil ubicada en la ciudad de Puebla, México, el cual se enfocaron en trabajar para poder mejorar la CS a sus clientes. La metodología fue cuantitativa de tipo descriptivo longitudinal, realizada bajo la medición dos momentos distintos propuestos por el método Servqual. No experimental y de carácter no probabilístico. Se realizó mediante la técnica encuesta y como instrumento un cuestionario de 22 ítems - escala de Likert, según lo planteado por el modelo Servqual, considerando la variable CS, dirigido a 45 empresas. Dentro del resultado del presente estudio se obtuvo al aplicarse los cuestionarios, se codificaron y se trabajó con un

programa de SPSS, obteniendo el Alfa de Cronbach para sus cinco dimensiones que contempla el modelo Servqual, logrando obtener una estadística del 0.987 para la dimensión de fiabilidad, el 0.993 para la dimensión sensibilidad, el 0.983 para la dimensión seguridad, el 0.991 para la dimensión empatía y una estadística del 0.985 para la dimensión elementos tangibles, asimismo, concluyen que para poder determinar las áreas de oportunidad que posee la empresa y son expresadas por sus clientes para mejorar su percepción sobre la empresa, esto es a través de la importancia de poder generar un análisis de la CS, el cual requieren mayor atención ante sus necesidades de manera general.

También Silva, et al. (2021), en su artículo de investigación planteó como objetivo identificar la relación entre sus variables CS, satisfacción de cliente y lealtad del cliente, se aplicó el método estadístico y el coeficiente de correlación Spearman, con enfoque descriptivo y exploratorio, se realizó mediante la técnica encuesta y ese aplicó como instrumento un cuestionario de tres secciones con 34 ítems, logrando un resultado que permitió observar una alta correlación de manera positiva y significativa entre las variables de CS con satisfacción del cliente con un valor de 0.820 y para la variable lealtad del cliente con un resultado de 0.803. Se concluyó que, con el estudio los clientes de dicha empresa lograron sentirse satisfechos y manifestaron su lealtad al evaluar la calidad del servicio y observar una buena atención, por lo cual se afirma que la CS forma parte de una herramienta excelente para lograr una sostenibilidad y rentabilidad de la empresa al ofrecer una buena atención al cliente y mejor servicio.

Morillo y Morillo (2016), en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la CS y la satisfacción del cliente. El diseño de este estudio es no experimental, basado en campo con un estudio analítico, donde utilizó para analizar calidad la escala SERVQUAL, se realizó mediante la técnica de encuesta y se aplicó como instrumento el cuestionario para una muestra de 400 usuarios en temporada alta y 397 en temporada baja. Los resultados obtenidos fueron el 71,5% de los usuarios se sienten completamente satisfechos con el servicio de alojamiento en temporada alta y el 87,41% se sienten completamente satisfechos en temporada baja. Se concluye, que las dos variables están relacionadas de manera positiva.

Dentro de la fundamentación teórica profundiza y aborda los conceptos de teorías basadas en las variables de estudio, respecto a las EC y CS. Para las estrategias competitivas, Porter (2015), sostuvo que son un conjunto de métodos analíticos que sirve a las empresas estudiarlas en su conjunto, pronosticar, comprender la situación de los competidores, proyectar su evolución a futuro e interpretar el estudio en una estrategia competitiva de una empresa, dentro del contexto investiga de como una empresa compite fortaleciendo su ubicación en el mercado con mayor eficacia, toda empresa tiene una estrategia competitiva, ya sea de manera implícita en actividades que realicen los departamentos en que está dividida la empresa o explícita basados en su proceso de planeación. Además, Sheng - Fang, et al. (2020), afirmaron que los emprendedores enfocados en innovar necesitan poner en práctica nuevas estrategias de gestión con la finalidad de ahorrar costos, para poder brindar respuesta a los clientes debe aplicar tecnologías de comunicación e información para obtener una situación beneficiosa encontramos la aplicación del marketing con el rendimiento operativo y la satisfacción del cliente. Asimismo, adoptar innovaciones logrando crear capacidades irreemplazables, lo cual cuando se redistribuyen los recursos de un mercado permite lograr a las empresas adaptarse a mercados cambiantes.

Según los autores López, et al. (2019), definieron que las EC son un método de implementación en una empresa para lograr alcanzar un mayor rendimiento al de la competencia, que conduce a una serie de actividades creando una tolerable posición a un entorno ofensivo y eleva la capacidad de poder plantear acciones defensivas dentro del sector que desempeña una empresa. De acuerdo a Bhattacharya (2018), la formulación de la estrategia de cualquier empresa ha sido centralizada para el tema de la innovación. Presentando varias implicaciones de numerosas disciplinas que abarca el comportamiento organizacional, marketing, psicología, sociología y estrategia, el cual se basan en la idea de que el cliente no compra productos o servicios, si no son contratados para realizar un trabajo en particular, por lo tanto, la empresa se informa sobre la opción de los clientes y es analizada cómo un cambio del enfoque para estrategias de poder capitalizar la intención de compra de sus clientes,

logrando retenerlos a largo plazo.

Al aplicar una estrategia conlleva a obtener una ventaja competitiva, según Soloducho (2014), la definió como un enfoque de superioridad de carácter proactivo en relación con los competidores, en el ámbito de una estrategia adopta acciones planificadas, el cual las empresas instauran, aplican y conservan la ventaja competitiva con el interés que las empresas presenten una capacidad única de generar a los clientes un valor extraordinario. Para Vera, et. al (2022) sostuvo que es un factor externo o interno que es empleado dentro de la planificación estratégica para lograr una ventaja sobre los competidores.

Asimismo, Cuestas (2018), mencionó que para las empresas en el mundo que han logrado alcanzar un liderazgo a nivel internacional, en todo sentido, si emplean estrategias a través de los actos de innovación, incluyendo las tecnologías, ya que esta se manifiesta como un proceso de producción, dentro de un enfoque nuevo de marketing. De tal modo que, Ynzunza y Izar (2013), afirmaron que para generar un gran desempeño sostenido a largo plazo es gracias al incremento de la competencia, la globalización, las demandas de los consumidores por nuevas tecnologías y nuevos productos, las empresas necesitan alinearse a las amenazas externas y oportunidades, también implementar una estrategia que les permita producir los recursos y facultades organizacionales que les brinde una ventaja de manera competitiva.

Consecuentemente, Svárová, et al. (2014), resaltaron que es más difícil lograr mantener una posición empresarial dentro del mercado, ya que presentan una creciente de carácter interdependiente cada vez mayor entre los mercados y la competencia, siendo importante la selección correctamente de la estrategia en la empresa. Asimismo, hace referencia a Kotler, si la empresa presenta la misma estrategia que los demás competidores, en efecto no presenta estrategia alguna, es por ello que ve necesario que toda empresa este enfocada a una ventaja competitiva distinta. Según, Zheng, et. al (2009), sostuvieron que si una empresa percibe que los clientes valoran el servicio que brindan, es probable que adopten una orientación

dirigida hacia la competencia como hacia el cliente, si la empresa piensa que sus clientes son sensibles al precio, la empresa tiende a desarrollar una orientación hacia la competencia. Por lo tanto, las empresas logran un mayor desempeño en el mercado ya que son conducidos por las ventajas de la innovación y diferenciación de mercado.

Basados en la competitividad, Ordoñez y Zaldumbide (2020), comprendieron que existen factores que se encuentran ocultos en el nivel de satisfacción del cliente en relación a los servicios y productos recibidos, uno de los hallazgos científicos que se encuentran relacionados con la gestión del servicio al cliente sirve como herramienta estratégica en el marco del mantenimiento de las ventajas competitivas y la adquisición. Al aplicar las EC se logran obtener una ventaja competitiva que se observan dentro del mercado, el cual se consideraron como dimensiones para la variable de EC según sus tres tipos de estrategias, primera estrategia: el liderazgo en costo (capacidad de producir un producto a un precio menor al de la competencia); segunda estrategia: la diferenciación (ofrecer un producto o servicio diferente al de la competencia); tercera estrategia: enfoque (se especializa en un solo segmento de mercado-área geográfica).

Según Castro (2010), mencionó que la estrategia de liderazgo en costes, consiste en lograr un inferior coste global respecto al de la competencia, acompañado de una aceptable calidad y una política de precios permitiendo alcanzar un crecimiento en la cuota de mercado de manera rentable y un volumen en las ventas. Para la estrategia de diferenciación, indicó que una empresa dentro del mercado se diferencia cuando brinda un servicio o producto donde el consumidor logra percibirse como el único en los atributos que lo caractericen, el cual toda empresa pretende ser única dentro de su sector, tratando de lograr en el mercado un gran poder, buscando la aceptación de su producto o servicio superior al de la competencia, logre incrementar una demanda a igualdad en los precios, esta estrategia puede basarse tanto en el mismo producto, como en el sistema de entrega de acuerdo al medio el cual vende su producto, también en el enfoque de marketing y un rango amplio de varios factores. La estrategia de enfoque está enfocada en la selección de un segmento o grupo dentro de un sector industrial como objetivo, la cual exige a la empresa centrar su zona de

actuación dirigido a un mercado geográfico específico o a un grupo de compradores, donde logre entender de manera adecuada a los consumidores del segmento y desarrollar una oferta orientados en satisfacer sus necesidades.

Considerando otras teorías, Pathak, et al. (2002), sostuvieron que los tipos de estrategias han sido desarrollados por una gran variedad de investigadores relevantes para las investigaciones referidos a Porter, Miles y Snow. Porter hizo énfasis en tres maneras en que las empresas pueden formar una posición competitiva: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Refiriéndose que las empresas que implementen el liderazgo en costes buscan economías de escalas y mejoras en la productividad que motivan minimización de los costes. En la estrategia de diferenciación luchan por conseguir una ventaja competitiva a través de las únicas características que distingan la calidad de sus productos y servicios ofrecidos. En la estrategia de enfoque están enfocadas a un estrecho segmento de mercado que logran satisfacer empleando el liderazgo en costes o la diferenciación.

Los indicadores que se consideraron para las tres dimensiones fueron: Costo, valor monetario del recurso que se ofrece o promete ofrecer a cambio de un bien o servicio que se adquiera, relacionados en función a la producción en función, como mano de obra directa, cargos indirectos y materia prima directa. (Reveles, 2019). Calidad, capacidad de un servicio o de un bien que identifique y satisfaga las necesidades de los clientes (Vilcarrero, 2017). Política de precios, es una decisión importante dentro de una gestión, sirve para mejorar los resultados financieros y económicos de las empresas, el cual la empresa determina los precios y están definidas con función de las capacidades internas y una comprensión sistemática en base a las condiciones del mercado, las necesidades de los clientes, y la competitividad dentro de ello. Asimismo, otros autores consideran las definiciones de las estrategias de precios como la fijación y sus niveles empleados por la empresa en sus mercados respectivos. (De Toni, et. al, 2017). Innovación, se refiere a la combinación o creación de ideas nuevas, el cual consiste en transformar un invento en algo susceptible de comercialización, en un servicio o bien con la finalidad de satisfacer las necesidades de un mercado existente o sea creada propiamente por el

empresario. (Vernaza, et. al, 2020). Enfoque del marketing, conjunto de procesos y actividades enfocadas a identificar las necesidades de los clientes definiendo las prioridades para la comercialización, basados en precios, productos, comunicación y distribución para lograr una satisfacción ofreciendo productos y/o servicios para lograr el éxito de las empresas dentro del mercado. (Estrada, 2017). Participación en el mercado, es el porcentaje de participación que tiene un específico producto conforme a los similares productos de otras empresas del mismo sector comercial dentro de un mercado al cual apunta, siendo un índice de competitividad empleado por las empresas para conocer su nivel de desempeño en comparación de sus competidores ayudando a delimitar quienes son los líderes del mercado, sus competidores directos y nuevas amenazas. (Temoche, 2019). Satisfacer necesidades, es el último objetivo dentro un proceso de atención, expresada la necesidad como carencias o vacíos que presentan los clientes y la satisfacción como una conformidad que adquiere el cliente de adquirir respecto a un servicio o producto específico. (Razeto, 2009).

Para la variable de calidad del servicio, según Kotler y Armstrong (2003), presenta un directo impacto sobre el desempeño de los servicios y los productos atados con valor para los consumidores y la satisfacción, las definiciones que están enfocadas al cliente sugieren que la calidad comienza desde las necesidades de los clientes y termina con la satisfacción, siendo la satisfacción del cliente como un objetivo fundamental de calidad. Asimismo, resaltó que la satisfacción del cliente depende del grado de desempeño que percibe un producto en cuanto a la entrega de valor concuerde con las expectativas del cliente. Salamah et al. (2022), definieron que la CS es la percepción de eficiencia y eficacia de servicios que brinda una empresa, siendo un tema de total interés para los consumidores de servicios en cuanto a la percepción de la calidad, donde la calidad se relaciona con el cumplimiento de las expectativas del cliente.

Por consiguiente, Castillo, et al. (2020), mencionaron que la CS es generada a través de la satisfacción de cliente y sus expectativas que ejecutan las entidades en los procesos con el propósito de brindar un mejor servicio de atención a los clientes, principal objetivo para las empresas, está focalizado en las necesidades del cliente,

los miembros de las empresas deben tener la capacidad de transformar paradigmas antiguos y dedicarse al empleo de los sistemas de gestión de calidad, para lograr una mejor CS debe tener claramente los procesos que ha pasado durante su trayectoria, originando cambios y mejoras, obteniendo un mejor desempeño de las empresas.

Además, Bei y Shang (2006), se enfocaron a corto plazo donde los atributos de CS que están vinculados con la capacidad, pueden mejorar mediante procedimientos operativos que están estandarizadas de manera efectiva, la capacitación a los empleados y mano de obra competente. Mientras que, a largo plazo, los atributos de CS vinculados con la actitud consiguen transformarse por medio de una cultura que está orientada al cliente. Lai, et al. (2022), mencionaron que la CS actúa de manera directa o indirectamente relacionada con las operaciones de la empresa, como la satisfacción del cliente, la retención del cliente, gestión de costos, rentabilidad y lealtad del cliente. Es importante tener en cuenta las características de la CS ya que cada cliente tiene la percepción y expectativa en base a distintos entornos. Asimismo, la comunicación que existe entre el proveedor y el cliente, el cual afecta a su percepción sobre la CS. Asimismo, Larico (2022), sostuvo que se establece como pieza clave para toda empresa busque lograr una ventaja diferencial para su crecimiento y pervivencia, empleada como una herramienta estratégica frente al incremento de la competitividad, permitiendo la excelencia si se emplea de manera adecuada y correcta.

Según Sakyi (2020), destacó que es importante mejorar la CS, ya que influye en la elección de una empresa por parte de un cliente, garantiza una participación de mercado de manera considerable, otorgando una ventaja competitiva por la intensa competencia que desafían en los tiempos modernos. De modo que, para las empresas se vuelve participativo de saber cómo los clientes valoran sus servicios, permitiéndoles enfocar en los que ayudarán en proteger su sostenibilidad y crecimiento, la calidad de servicio seguirá siendo una parte esencial para las empresas con fines de lucro. Además, se vuelven muy importantes las expectativas y percepciones de los clientes en base a los servicios ofrecidos que son resultados de evaluar la CS que brindan las empresas, la percepción del cliente relacionado a la CS logra influir en su demanda de servicios, mientras que, una mayor demanda de servicios y la probabilidad de un mejor

desempeño de una empresa, es dada cuando la percepción se relaciona con la CS y resulta ser superior o igual a la expectativa, Song, et al. (2022), la CS es un factor crítico que dirigen a una satisfacción distinta del cliente, el cual los clientes muestran satisfacción cuando la CS percibida excede a la deseada.

Las dimensiones que se consideró para la variable CS fueron: satisfacción de cliente y procesos de atención. Crispín, et al. (2020), sostuvieron que la satisfacción del cliente es como una clave de éxito utilizado desde el origen del marketing, definida como un nivel del estado de ánimo que trasmite la persona, que resulta de la comparación en base a la consideración de lo que se percibe con expectativas hacia un producto o servicio. Para Sajjad, et al. (2020), la consideraron como una noción extensa y multidimensional, ya que existen diferentes variables que afectan a la satisfacción del cliente, un factor importante es la lealtad que presenten durante el ciclo de vida de los clientes, relacionados a la fuerza de ventas, marca y calidad del servicio o producto, para que el cliente este satisfecho las empresas deben poner en perspectiva diferentes factores y considerar la evolución logrando mejoras continuas en la variedad de actividades del servicio, como el cumpliendo de expectativas, dar atención a las quejas, reclamos y consultas del cliente, esto puede generar también una retención a los clientes.

Por lo tanto, para Bhat, et al. (2018), el mercado ha sido cambiante en nuevas economías y emergentes, es decir de un mercado de vendedores hacia un mercado de clientes, que han conllevado a una relación complicada entre vendedores y clientes. El cliente es considerado como elemento clave a largo plazo para el crecimiento, el marketing y estrategia de ventas, desarrollo de productos, asignación de los recursos y rentabilidad de una empresa. Donde poder gestionar la relación de la empresa con el cliente y asegurar su satisfacción, se ha transformado en una necesidad dentro de una actual competencia. Además, Zibarzani, et al. (2022), mencionaron que conocer las opiniones y criterios de los clientes en relación a los productos que se ofrecen, muchas empresas implementan plataformas que sirve como reseñas de clientes en línea, el cual brindan información a los propietarios del negocio para conocer los comentarios y pensamientos, considerados como una fuente de información, también

identificar los elementos que hacen que un cliente pueda estar satisfecho o insatisfecho ante un producto o servicio y evaluar los niveles de satisfacción del cliente.

Asimismo, Drosos, et al (2021), la satisfacción del cliente es un componente estratégico importante para las empresas que pretendan lograr tener éxito y perdurar en el marco competitivo siendo de carácter feroz. Asimismo, se correlaciona con la participación de mercado, el desempeño de las empresas y la ventaja competitiva. La satisfacción del cliente es elegida como un indicador principal de desempeño para las empresas.

En cuanto a los procesos de atención, según Quiliche (2016), un proceso es un conjunto de actividades relacionadas entre sí, relacionado a la atención son etapas que implanta una empresa para encomendar las solicitudes, problemas o dudas que presenten los clientes, haciendo seguimientos de retroalimentación a los clientes y establecer estrategias para una atención de manera efectiva y proponiendo acciones de mejora.

Los indicadores que se consideraron fueron: Calidad de atención, componente decisivo de eficiencia para las empresas, siendo una actividad desarrollada con la orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, con la finalidad de ser competitiva e incrementar su productividad. (Najul, 2011). Percepción de la marca, es una referencia o idea de cómo el consumidor tiene acerca de una marca en específica, siendo de gran importancia para la empresa, permitiéndole definir su identidad dentro del mercado y darse a conocer a sus clientes potenciales. (Guerrero, 2022). Capacidad de respuesta, es la voluntad y disposición de los colaboradores de la empresa para ayudar a los clientes proporcionando el servicio. (Ruiz, 2020). Empatía, nivel de atención de una manera individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, el cual es transmitida por medio de un personalizado servicio y acomodado al gusto del cliente. (Ruiz, 2020). Eficiencia, logro de un objetivo en cuanto a un posible menor costo unitario, el cual pretende tener un óptimo uso de los recursos disponibles de la empresa para alcanzar los objetivos deseados. (Mejía, 1998)

III. METODOLOGÍA

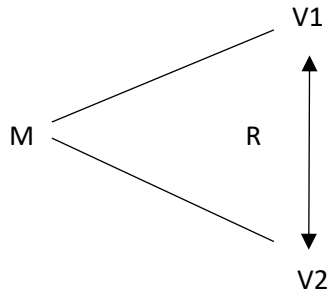
3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

La presente investigación fue de tipo básica, en esta se dieron a conocer la medición de las variables utilizadas, ya que se denominó una investigación pura, teórica o dramática, con la finalidad de formular nuevas teorías buscando el conocimiento mediante la recolección de datos, con un nivel descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo. Según Müggenburg y Pérez (2007), nos mencionó que la Investigación básica está orientada en acumular información o formular una teoría, que se enfoca en ampliar una base de conocimientos de una disciplina basados por el conocimiento y comprensión en sí. Teniendo en cuenta que este tipo de investigación no está dirigido en solucionar los problemas de manera inmediata. Cabe resaltar que según la orientación de Álvarez (2020), definió que la investigación básica es cuando una investigación se instruye a conseguir un nuevo conocimiento de una manera metódica, con la finalidad de incrementar el conocimiento de una concreta realidad.

3.1.2. Diseño de investigación:

El diseño de la presente investigación fue No experimental y de corte transversal, puesto que estuvo basada en una recopilación de datos que han sido recolectados durante el presente año. Asimismo, según Saénz y Tinoco (1999), indicaron que el diseño no experimental también llamado observacional consiste en observar y medir los fenómenos tal cual ocurren en el contexto natural, para luego ser analizados sin manipulación de las variables, estos se implementan basados en el registro de datos obtenidos con variables menos controladas, son de mayor validez externa porque los datos suelen ser más reales. Además, dicha investigación tiene el método correlacional, ya que se halló la relación que existe entre las variables estrategias competitivas y calidad de servicio.



Donde:

M = muestra

V1= Variable estrategias competitivas

V2= Variable calidad de servicio

R = Relación entre las variables V1 y V2.

3.2. Variables y operacionalización

En esta investigación se identificó dos variables, tales como: estrategias competitivas y calidad de servicio, el cual se definen de la siguiente manera:

Variable 1: Estrategias competitivas (X)

Definición conceptual: Según Arellano (2017), definió que la estrategia competitiva es aquella característica que presenta una empresa, el cual la distingue de los competidores, siendo un indicador de gestión manifestadas en diversas formas: por imagen, ubicación o precio menor de la competencia.

Definición operacional: La estrategia competitiva se diferencia entre sus competidores por sus características, generando un valor ante los clientes, el cual se miden a través de las estrategias del liderazgo de costo, diferenciación y enfoque.

Como indicadores se mencionó el costo, calidad, política de precios, innovación, enfoque del marketing, participación en el mercado y satisfacer necesidades.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Calidad de servicio (Y)

Definición conceptual: Arellano (2017), definió que la calidad de servicio es un elemento estratégico que se ha convertido como requisito primordial e imprescindible para la competitividad entre las empresas que sirve para el desarrollo y subsistencia dentro del mercado, asimismo, la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción del cliente y percepción del servicio.

Definición operacional: La calidad de servicio resulta de los servicios que ofrecen las empresas para satisfacer las necesidades de los clientes, el cual se mide con la precepción de satisfacción del cliente y las características de los procesos de atención.

En los Indicadores se mencionó la calidad de atención, percepción de la marca, capacidad de respuesta, empatía y eficiencia,

Escala de medición: Ordinal

Para Sáinz, A., y Gutiérrez, S. (2008), la medición ordinal, es cuando se establecen categorías con dos o más niveles que involucran un orden propio entre sí. Es cuantitativa, porque permite ordenar las frecuencias de mayor a menor de una características o atributo, como, por ejemplo, si nos referimos a la clase social se estable alta, media o baja. La escala de medición con ítems actitudinales, es la más común para las variables ordinales, se consideran como variables continuas, encontramos de tipo Likert.

3.3. Población, muestra y muestro

3.3.1 Población:

Para Gamboa (2018), mencionó que la población son las unidades de análisis en su totalidad, siendo un conjunto o grupo de elementos (objetos o personas) sobre el que se interesa obtener inferencias o conclusiones para contribuyen a la toma de decisiones, el cual servirá como un valor de estudio.

La población de esta investigación está compuesta por micro y pequeñas empresas dedicadas al sector textil en Lima-norte, considerando lo mencionado por Andina (2022), basado en la información del Instituto Nacional de Estadística (INEI), se ha constituido 73,651 empresas en el último medio año. El cual en Lima norte equivalen a una suma de 6,537 empresas y está conformado por ocho distritos (Desde San Martín de Porres hasta el distrito de Ancón). Seguidamente, se trabajará con la información recabada de acuerdo a la búsqueda en Páginas amarillas (2022), se delimitó solo empresas formales y fueron validados en consulta ruc de Sunat, verificando que presenten estado activo y condición de Habido, considerando los que estén registrados con la actividad comercial “Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel”, el cual ascienden a un aproximado de 75 empresas formales.

3.3.2. Muestra:

Arias y Covinos (2021) la muestra se considera a un subconjunto como una parte que representa el universo o población de interés el cual se realizará la investigación, los datos reunidos serán alcanzados de la muestra y la población parte de la realidad problemática de la investigación.

Al registrarse un pequeño tamaño de la población, se plantea la fórmula muestral:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población.

Z= Nivel de confiabilidad deseado.

p= Probabilidad de éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

d^2 = Precisión.

Logrando como resultado:

$$n = \frac{75 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (75 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 63 \text{ empresas}$$

Considerando que para las empresas que serán encuestadas se tomará en cuenta los siguientes criterios:

- Empresas dentro de la zona lima norte.
- Confeccionistas mayores de edad.
- Confeccionistas voluntarios de género masculino y femenino que acepten ser encuestados.
- Encuestados correctamente, sin duplicar las respuestas u omitir preguntas.

3.3.3 Muestreo: Para la presente investigación se utilizó un muestreo probabilístico. Para Velasco y Martínez (2017), el muestreo probabilístico, es una técnica donde los individuos de la población son seleccionados de manera aleatoria y cada uno presenta la misma probabilidad positiva para ser seleccionados y pertenecen a una parte de la muestra.

3.3.4 Unidad de análisis: Para la presente investigación, el análisis fue dirigido a las empresas formales del sector textil de Lima norte.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández y Duana (2020), mencionaron que los métodos, las técnicas e instrumentos deben ser considerados como elementos que garantizan un hecho empírico para un trabajo investigación, en la que el método significa el trayecto de la investigación, mientras que las técnicas forman parte de un conjunto de instrumentos en la que se va efectuar el método y el instrumento para la recolección de los datos es el recurso que va contribuir en la realización de la investigación.

La técnica que se empleó en esta investigación para las variables estrategias competitivas y calidad de servicio de tipo cuantitativas en la recolección de datos se

utilizó una encuesta, el cual se determinará cuánto influye el estudio de las variables en las empresas, aplicando como instrumento un cuestionario tipo Likert, así como Arias (2020), afirmó que la encuesta es un instrumento que se ha ido expandiendo en el ámbito de la investigación de una manera científica, fue llevada cabo a través de un cuestionario, que puede tener resultados cuantitativos o cualitativos centradas en preguntas planteadas en un orden razonable, donde se obtendrá resultados de manera numérica mediante un sistema de respuestas.

Asimismo, la encuesta fue empleada como técnica o método, si nos referimos como técnica, permite la recolección de los datos a través de las interrogantes que realizan al encuestado con la finalidad de brindar información necesaria para la investigación, mientras al ser utilizada como método ya no forma parte de una herramienta para recolectar datos si no es transformada en un desarrollo de investigación social, en la que se incorporan una acumulación de técnicas y tiene como propósito establecer un objetivo de la investigación, siendo importante que dicho cuestionario no debe ser prolongado, datos referenciales figuran en el anexo 02.

El cuestionario como instrumento para esta investigación fue enfocándonos en las variables, dimensiones e indicadores. Dicho cuestionario contenía 5 opciones de respuesta: Nunca(1), Casi Nunca(2), A veces(3), Casi siempre(4), y Siempre(5), formulado por 24 preguntas, el cual la primera dimensión liderazgo en costo contaba con 6 ítems, la segunda dimensión diferenciación con 4 ítems, la tercera dimensión enfoque con 4 ítems, la cuarta dimensión satisfacción al cliente con 4 ítems y para la quinta dimensión procesos de atención con 6 ítems.

En cuanto a la validez se ha utilizado el juicio de tres expertos, considerando los conocimientos de cada especialista con experiencia en la materia, el cual evaluaron dicho instrumento para la aplicación del mismo, los datos del mismo se encuentran en el anexo 03, respecto a la confiabilidad de los datos se realizó una prueba piloto a 15 encuestados, de acuerdo a los resultados obtenidos fueron validados a través del Alfa de Cronbach con una confiabilidad de 0,834 para la variable Estrategias competitivas y 0,901 para la variable Calidad de servicio. (Anexo 08).

3.5. Procedimientos

El presente estudio primero se inició especificando los problemas principales para la mejora de las empresas del sector textil identificados en esta investigación, el planteamiento y la formulación del título fueron planteados en base a que se logró identificar un destacado problema y un objetivo. Segundo, para cumplir con los objetivos trazados se emplearon los instrumentos respectivos, como tercero, se detalló la población participante, siendo una cantidad distinta al de la muestra, ya que se cuenta con una cantidad menor para el estudio. Como cuarto, se estableció las dimensiones y los indicadores que son considerados en la matriz operacional de las dos variables. Quinto, se utilizó los instrumentos que fueron aplicados en la población. Seguidamente y sexto, se empleó el software SPSS para la elaboración estadísticas de los resultados que fueron alcanzados de los cuestionarios realizados. En consecuencia, se establecieron las conclusiones y recomendaciones como producto del desarrollo del presente estudio y los resultados alcanzados.

3.6. Método de análisis de datos

Para analizar los datos del presente estudio se utilizó el método hipotético deductivo, ya que se emitieron hipótesis relacionadas al problema que se plantea y se comprobaron los datos. Se indagó teorías y estudios científicos admitidos, se empleó el MS Excel para procesar los datos y se aplicó la estadística de manera descriptiva, que consiste en recopilar, organizar, presentar y describir los datos. Asimismo, la estadística inferencial para contrastación de las hipótesis, para ello se aplicó el software IBM SPSS v.21 en la elaboración de tablas que contribuirá con el análisis de estudio. Para Mayorga, Sillis, Martínez, Salazar, y Mota (2020), la estadística inferencial es llamada también estadística inductiva, el cual se estudia y analizan los datos de una población que parten de una muestra, siendo utilizada para realizar pruebas de hipótesis y efectuar estimaciones, está basado en probabilidades.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación ha sido desarrollada en total cumplimiento de la “guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos” brindada por la Universidad César Vallejo, siendo aprobada por la resolución **N.º 062-2023-VI-UCV** de vicerrectorado de investigación y con lo implementado en el código de ética bajo la resolución aprobada **RCUN N°0470-2022/UCV**.

Asimismo, se ha conservado el respeto a los derechos intelectuales para la elaboración de esta investigación, cumpliendo con la norma **APA** séptima edición, respecto a la confiabilidad de datos reflejados en los resultados obtenidos no presentan ningún intento de plagio, se cumplió con el porcentaje establecido de similitud, el cual fue corroborado a través del **Turnitin**, dando referencias correctas sobre cualquier dato, las herramientas, instrumentos, fuentes y referencias extraídos de fuentes confiables que se emplearon en toda la información de este proyecto que fueron consignadas sin alteración.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos:

Los resultados alcanzados de la recolección de los datos en base a las preguntas del cuestionario, se elaboró tablas que contribuirá con el análisis de los objetivos y prueba de hipótesis para la primera variable estrategias competitivas y la segunda variable calidad de servicio. Para determinar dichos resultados de ambas variables se utilizó un cuestionario conformado por 24 preguntas, para la variable 1: Estrategias Competitivas se plantearon 14 preguntas y para la variable 2: Calidad de servicio se plantearon 10 preguntas, con un máximo tiempo de 30 minutos para ser contestados, siendo dirigido a los representantes que ocupan un alto cargo en cada empresa. Para plasmar dichos resultados se realizó una codificación de los encuestados enumerados del 1 al 63, protegiendo su identidad y cumpliendo con los fines de ética, según figura 1 y 2 (Anexo 09). En adelante para este análisis descriptivo del instrumento utilizado, se hizo referencia una tabla de codificación de preguntas para la variable estrategias competitivas (EC) y calidad de servicio (CS) indicado en el anexo 10.

Objetivo General: Determinar como la estrategia competitiva se relaciona con la calidad de servicio de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

Tabla 1

Tabla de contingencia de niveles y porcentajes para las EC y CS

		V2: Calidad de servicio			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
V1: Estrategias competitivas	Malo	Recuento	5	4	0	9
		% del total	7,9%	6,3%	0,0%	14,3%
	Regular	Recuento	2	16	6	24
		% del total	3,2%	25,4%	9,5%	38,1%
	Bueno	Recuento	2	3	25	30
		% del total	3,2%	4,8%	39,7%	47,6%
Total	Recuento	9	23	31	63	
	% del total	14,3%	36,5%	49,2%	100,0%	

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 1; se visualizó que la frecuencia con resultado más significativo de aceptación, está ubicado entre la intersección del nivel bueno de las EC (V1) y el nivel bueno en la CS (V2), donde el resultado obtenido de 25 encuestados que representaron al 39,7%. Por otro lado, la frecuencia de menor aceptación representa el 6,4%, el cual se observó que está enlazada en dos intersecciones la primera intersección con el 3,2% está entre el nivel regular de la EC(V1) y malo en la CS(V2) realizadas a 2 encuestados; como segunda intersección con el 3.2% está entre el nivel bueno de la EC(V1) y malo en la CS(V2) realizadas a 2 encuestados.

Asimismo, de acuerdo a los resultados alcanzados se pudo observar lo siguiente: Por un lado, de los encuestados el 25,4% señalaron que las empresas tienen un nivel regular en sus estrategias competitivas y que además su calidad de servicio es regular. No obstante, el 9,5% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel regular en sus estrategias competitivas y que además su calidad de servicio es bueno. Por otro lado, el 7,9% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel malo en sus estrategias competitivas y que además su calidad de servicio es malo. Así mismo, el 6,3% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel malo en sus estrategias competitivas y que además su calidad de servicio es regular. También, el 4,8% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel bueno en sus estrategias competitivas y además su calidad de servicio es de nivel regular. Por último, con un porcentaje alto del 39,7% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel bueno en sus estrategias competitivas y que además su calidad de servicio es bueno.

Tabla 2

Tabla de contingencia entre dimensiones de la variable 1 estrategias competitivas y la variable 2 calidad de servicio

			Satisfacción del cliente (V2-D1)				Procesos de atención (V2-D2)			
			Malo	Regular	Bueno	Total	Malo	Regular	Bueno	Total
Liderazgo en costo (V1-D1)	Malo	Recuento	6	2	2	10	3	5	2	10
		% del total	9.5%	3.2%	3.2%	15.9%	4.8%	7.9%	3.2%	15.9%
	Regular	Recuento	4	8	9	21	1	15	5	21
		% del total	6.3%	12.7%	14.3%	33.3%	1.6%	23.8%	7.9%	33.3%
	Bueno	Recuento	2	8	22	32	5	6	21	32
		% del total	3.2%	12.7%	34.9%	50.8%	7.9%	9.5%	33.3%	50.8%
Total		Recuento	12	18	33	63	9	26	28	63
		% del total	19.0%	28.6%	52.4%	100.0%	14.3%	41.3%	44.4%	100.0%
Diferenciación (V1-D2)	Malo	Recuento	8	2	0	10	4	4	2	10
		% del total	12.7%	3.2%	0.0%	15.9%	6.3%	6.3%	3.2%	15.9%
	Regular	Recuento	4	12	6	22	2	15	5	22
		% del total	6.3%	19.0%	9.5%	34.9%	3.2%	23.8%	7.9%	34.9%
	Bueno	Recuento	0	4	27	31	3	7	21	31
		% del total	0.0%	6.3%	42.9%	49.2%	4.8%	11.1%	33.3%	49.2%
Total		Recuento	12	18	33	63	9	26	28	63
		% del total	19.0%	28.6%	52.4%	100.0%	14.3%	41.3%	44.4%	100.0%
Enfoque (V1-D3)	Malo	Recuento	8	3	0	11	6	4	1	11
		% del total	12.7%	4.8%	0.0%	17.5%	9.5%	6.3%	1.6%	17.5%
	Regular	Recuento	3	10	9	22	3	13	6	22
		% del total	4.8%	15.9%	14.3%	34.9%	4.8%	20.6%	9.5%	34.9%
	Bueno	Recuento	1	5	24	30	0	9	21	30
		% del total	1.6%	7.9%	38.1%	47.6%	0.0%	14.3%	33.3%	47.6%
Total		Recuento	12	18	33	63	9	26	28	63
		% del total	19.0%	28.6%	52.4%	100.0%	14.3%	41.3%	44.4%	100.0%

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 2; se visualizó que los resultados alcanzados al 100% de los encuestados la frecuencia con resultado más significativo de aceptación, se ubicó en la intersección del nivel bueno de la dimensión de diferenciación de la variable 1 con el nivel bueno para la dimensión satisfacción del cliente de la variable 2, constituido por 27 encuestados que representaron al 42.9%. Asimismo, la frecuencia de menor aceptación representó el 1,6% el cual se observó que está enlazada en tres intersecciones, la primera intersección se observó en el cruce del nivel bueno de la dimensión de enfoque de la variable 1 con el nivel malo de la dimensión satisfacción del cliente de la variable 2, como segunda intersección se observó del nivel regular de la dimensión de liderazgo en costos de la variable 1 con

el nivel malo de la dimensión procesos de atención de la variable 2 y como tercera intersección se observó del nivel malo de la dimensión de enfoque de la variable 1 con el nivel bueno de la dimensión procesos de atención de la variable 2.

Objetivo específico 1: Determinar como la estrategia del liderazgo en costo se relaciona con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

Tabla 3

Tabla de contingencia de la dimensión liderazgo en costo y la variable CS

			V2: Calidad de servicio			Total
			Malo	Regular	Bueno	
D1:Liderazgo en costo	Malo	Recuento	3	6	1	10
		% dentro de Liderazgo en costo	30,0%	60,0%	10,0%	100,0%
	Regular	Recuento	2	11	8	21
		% dentro de Liderazgo en costo	9,5%	52,4%	38,1%	100,0%
	Bueno	Recuento	4	6	22	32
		% dentro de Liderazgo en costo	12,5%	18,8%	68,8%	100,0%
Total	Recuento		9	23	31	63
	% dentro de Liderazgo en costo		14,3%	36,5%	49,2%	100,0%

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 3; se visualizó que la frecuencia con resultado más significativo de aceptación, está ubicado entre la intersección del nivel bueno de la dimensión liderazgo en costo (D1) y el nivel bueno de la variable CS (V2), donde los resultados obtenidos al 100% de los encuestados resultaron 22 encuestados que representaron al 68,8%. Por otro lado, la frecuencia de menor aceptación representó el 9,5%, el cual se observó que está entre la intersección del nivel regular de la dimensión liderazgo en costo (D1) con el nivel malo en la variable calidad de servicio(V2) realizadas a 2 encuestados.

Asimismo, de acuerdo a los resultados alcanzados se pudo observar lo siguiente: Por un lado, de los encuestados el 60% indicaron que las empresas tienen un nivel malo en liderazgo en costo y que además su calidad de servicio es regular. No obstante, el 52,4% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel regular para el

liderazgo en costo y que además su calidad de servicio es regular. Por otro lado, el 38,1% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel regular en liderazgo en costo y también su calidad de servicio es bueno. Por último, el 30% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel malo en su liderazgo en costo y que además su calidad de servicio es malo. También, el 18,8% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel bueno en su liderazgo en costo y que además su calidad de servicio es regular. De tal manera, el 12,5% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel bueno en su liderazgo en costo y que además su calidad de servicio es malo y el 10% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel malo en su liderazgo en costo y además su calidad de servicio es bueno. Finalmente, con un alto porcentaje del 68,8% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel bueno en sus estrategias competitivas y que además su calidad de servicio es bueno.

Dimensión 1: Liderazgo en costo

En esta dimensión se elaboró 6 preguntas, están agrupados en 3 indicadores

Indicador 1: Costo – Formulada en dos preguntas:

Tabla 4

Resultados de EC_P01

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
A veces	17	27,0	27,0	27,0
Válidos Casi siempre	26	41,3	41,3	68,3
Siempre	20	31,7	31,7	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 4; se visualizó que los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 1 (EC_P01) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 41,3% indica que casi siempre, el 31,7 indicaron siempre y el 27% indicaron a veces, asimismo, se identificó que las empresas en su mayoría casi siempre presentan un sistema de costos eficiente.

Tabla 5

Resultados de EC_P02

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,6	1,6	1,6
Casi nunca	1	1,6	1,6	3,2
A veces	25	39,7	39,7	42,9
Válidos Casi siempre	20	31,7	31,7	74,6
Siempre	16	25,4	25,4	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia SPSS estatistic 21

Interpretación:

Con respecto a la tabla 5; se visualizó que de los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 2 (EC_P02) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 39,7% indicaron a veces, el 31,7% indicaron casi siempre, 25,4% indicaron siempre, el 1,6% indicaron nunca y el 1,6% casi nunca, asimismo, se identificó que las empresas en su mayoría los costos de los productos le permiten brindar precios inferiores al de la competencia.

Indicador 2: Calidad – Formulada en dos preguntas:

Tabla 6

Resultados de EC_P03

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Nunca	0	0,0	0,0
	Casi nunca	1	1,6	1,6
	A veces	6	9,5	11,1
	Casi siempre	32	50,8	61,9
	Siempre	24	38,1	100,0
	Total	63	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 6; se visualizó que los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 3 (EC_P03) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 50,8% indicaron que casi siempre, el 38,1% indicaron siempre, el 9,5% indicaron a veces y el 1,6% casi nunca, asimismo, se identificó que las empresas en su mayoría creen que la calidad del producto que brindan a los clientes es considerable respecto al precio ofrecido.

Tabla 7

Resultados de EC_P04

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Nunca	0	0,0	0,0
	Casi nunca	2	3,2	3,2
	A veces	10	15,9	19,0
	Casi siempre	23	36,5	55,6
	Siempre	28	44,4	100,0
	Total	63	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 7; se visualizó que los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 4 (EC_P04) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 44,4% indicaron siempre, el 36,5% indicaron que casi siempre, el 15,9% indicaron a veces y el 3,2% casi nunca y se identificó las empresas en su mayoría siempre realizan análisis de las causas y toman acciones correctoras en caso de incumplimiento del plan de producción.

Indicador 3: Política de precios – Formulada en dos preguntas:

Tabla 8

Resultados de EC_P05

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	1	1,6	1,6	1,6
A veces	7	11,1	11,1	12,7
Válidos Casi siempre	20	31,7	31,7	44,4
Siempre	35	55,6	55,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 8; se visualizó que los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 5 (EC_P05) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 55,6% indicaron siempre, el 31,7% indicaron casi siempre, el 11,1% indicaron a veces y el 1,6% casi nunca, asimismo, se identificó que las empresas en su mayoría siempre cuentan con una política de precios que es aprobado por la Gerencia General.

Tabla 9*Resultados de EC_P06*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	11	17,5	17,5	17,5
Casi nunca	11	17,5	17,5	34,9
A veces	13	20,6	20,6	55,6
Casi siempre	16	25,4	25,4	81,0
Siempre	12	19,0	19,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 9; los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 6 (EC_P06) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 25,4% indicaron casi siempre, el 20,6% a veces, el 19% siempre y el 17,5% para nunca y casi nunca, asimismo, se identificó que la mayoría de las empresas casi siempre creen que para lograr el éxito deberán reducir los precios de manera agresiva para poder eliminar a su competencia.

Objetivo específico 2: Determinar como la estrategia de diferenciación se relaciona con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022

Tabla 10*Tabla de contingencia de la dimensión diferenciación y la variable CS*

		V2: Calidad de servicio			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
D2: Diferenciación	Malo	Recuento	4	6	0	10
		% dentro de Diferenciación	40,0%	60,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	3	13	6	22
		% dentro de Diferenciación	13,6%	59,1%	27,3%	100,0%
	Bueno	Recuento	2	4	25	31
		% dentro de Diferenciación	6,5%	12,9%	80,6%	100,0%
Total		Recuento	9	23	31	63
		% dentro de Diferenciación	14,3%	36,5%	49,2%	100,0%

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 10; se visualizó que la frecuencia con resultado más significativo de aceptación, se encontró ubicado entre la intersección del nivel bueno de la dimensión diferenciación (D2) y el nivel bueno en la variable calidad de servicio (V2), donde los resultados obtenidos al 100% de los encuestados resultaron 25 encuestados que representaron al 80,6%. Por otro lado, la frecuencia de menor aceptación representa el 6,5%, el cual se observó entre la intersección del nivel bueno de la dimensión diferenciación (D2) con el nivel malo de la variable calidad de servicio(V2) realizadas a 2 encuestados.

Asimismo, se pudo observar lo siguiente: los encuestados el 60% señalaron que las empresas tienen un nivel malo en su diferenciación y que además su calidad de servicio es regular. No obstante, el 59,1% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel regular en su diferenciación y que además su calidad de servicio es regular. Por otro lado, el 40% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel malo en su diferenciación y que además su calidad de servicio es malo. Así mismo, el 27,3% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel regular en su diferenciación y que además su calidad de servicio es bueno. También, el 13,6% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel regular en su diferenciación y que además su calidad de servicio es malo. De tal manera, el 12,9% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel bueno en su diferenciación y que además su calidad de servicio es regular. Por último, con un porcentaje alto del 80,6% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel bueno en su diferenciación y que además su calidad de servicio es bueno.

Dimensión 2: Diferenciación

En esta dimensión se elaboró 4 preguntas, están agrupados en 2 indicadores.

Indicador 4: Innovación – Formulada en dos preguntas

Tabla 11

Resultados de EC_P07

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
A veces	9	14,3	14,3	14,3
Válidos Casi siempre	34	54,0	54,0	68,3
Siempre	20	31,7	31,7	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia SPSS estatistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 11; se visualizó que los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 7 (EC_P07) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 54% indicaron casi siempre, el 31,7% siempre y el 14,3% a veces, asimismo, se identificó que las empresas en su mayoría casi siempre consideran que cada nuevo modelo o diseño que ofrecen son más aceptados por los clientes.

Tabla 12

Resultados de EC_P08

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	4	6,3	6,3	6,3
A veces	16	25,4	25,4	31,7
Válidos Casi siempre	21	33,3	33,3	65,1
Siempre	22	34,9	34,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia SPSS estatistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 12; se visualizó que los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 8 (EC_P08) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 34,9% indicaron siempre, el 33,3% indicaron casi siempre, el 25,4% indicaron a veces y el 6,3% indicaron casi nunca, asimismo, se identificó que las empresas en su mayoría siempre cuentan con un departamento de diseño o subcontrata el servicio para poder ofrecer novedades a los clientes y así generar una estrategia competitiva.

Indicador 5: Enfoque de marketing – Formulada en dos preguntas:

Tabla 13

Resultados de EC_P09

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
A veces	12	19,0	19,0	19,0
Casi siempre	22	34,9	34,9	54,0
Siempre	29	46,0	46,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia SPSS estatistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 13; se visualizó que los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 9 (EC_P09) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 46% indicaron siempre, el 34,9% indicaron casi siempre y el 19% indicaron a veces, asimismo, se identificó que las empresas en su mayoría siempre cuentan con mecanismos necesarios para saber llevar su producto hacia el consumidor final.

Tabla 14*Resultados de EC_P10*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0,0	0,0
Casi nunca	2	3,2	3,2	3,2
A veces	8	12,7	12,7	15,9
Válidos Casi siempre	26	41,3	41,3	57,1
Siempre	27	42,9	42,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 14; se visualizó los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 10 (EC_P10) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 42,9% indicaron siempre, el 41,3% casi siempre, el 12,7% a veces y el 3,2% casi nunca, asimismo, se identificó que la mayoría de las empresas en su mayoría siempre consideran los factores los factores del marketing para cumplir con las expectativas del cliente.

Objetivo específico 3: Determinar como la estrategia de enfoque se relaciona con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

Tabla 15*Tabla de contingencia de la dimensión enfoque y la variable CS*

		V2: Calidad de servicio			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
D3: Enfoque	Malo	Recuento	7	4	0	11
		% dentro de Enfoque	63,6%	36,4%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	2	13	7	22
		% dentro de Enfoque	9,1%	59,1%	31,8%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	6	24	30
		% dentro de Enfoque	0,0%	20,0%	80,0%	100,0%
Total		Recuento	9	23	31	63
		% dentro de Enfoque	14,3%	36,5%	49,2%	100,0%

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 15; se visualizó que la frecuencia con resultado más significativo de aceptación, se encontró ubicado entre la intersección del nivel bueno de la dimensión enfoque (D3) y el nivel bueno en la variable calidad de servicio (V2), donde los resultados obtenidos al 100% de los encuestados resultaron 24 encuestados que representaron al 80%. De tal manera que la menor frecuencia de aceptación representa el 9,1%, el cual se observó que está entre la intersección del nivel regular de la dimensión enfoque (D3) con el nivel malo la variable calidad de servicio (V2) realizadas a 2 encuestados.

Asimismo, de acuerdo a los resultados alcanzados se logró observar lo siguiente: Por un lado, de los encuestados el 63,6% señalaron que las empresas tienen un nivel malo en su enfoque y que además su calidad de servicio es malo. No obstante, el 59,1% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel regular en su enfoque y que además su calidad de servicio es regular. Por otro lado, el 36,4% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel malo en su enfoque y que además su calidad de servicio es regular. Asimismo, el 31,8% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel regular en su enfoque y que además su calidad de servicio es bueno. También, el 20% de los encuestados reflejaron que las empresas tienen un nivel bueno en su enfoque y que además su calidad de servicio es regular. Por último, con un alto porcentaje del 80% de los encuestados indicaron que las empresas tienen un nivel bueno en su enfoque y que además su calidad de servicio es bueno.

Dimensión 3: Enfoque

En esta dimensión se elaboró 4 preguntas, están agrupados en 2 indicadores

Indicador 6: Participación en el mercado – Formulada en dos preguntas:

Tabla 16

Resultados de EC_P11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	0	0,0	0,0
	Casi nunca	2	3,2	3,2
	A veces	5	7,9	11,1
Válidos	Casi siempre	25	39,7	50,8
	Siempre	31	49,2	100,0
	Total	63	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 16; se visualizó que los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 11 (EC_P11) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 49,2% indicaron siempre, el 39,7% indicaron casi siempre, el 7,9% indicaron a veces y el 3,2% indicaron casi nunca, asimismo, se identificó que las empresas en su mayoría siempre consideran que la decisión de seleccionar la localización de los puntos de venta atribuye en una estrategia competitiva.

Tabla 17

Resultados de EC_P12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	0	0,0	0,0
	Casi nunca	1	1,6	1,6
	A veces	9	14,3	15,9
Válidos	Casi siempre	30	47,6	63,5
	Siempre	23	36,5	100,0
	Total	63	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 17; se visualizó que los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 12 (EC_P12) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 47,6% indicaron casi siempre, el 36,5% indicaron siempre, el 14,3% indicaron a veces y el 1,6% indicaron casi nunca, asimismo, se identificó que las empresas en su mayoría casi siempre identifican correctamente sus oportunidades de mejora para analizar las tendencias del mercado.

Indicador 7: Satisfacer necesidades – Formulada en dos preguntas:

Tabla 18

Resultados de EC_P13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	4	6,3	6,3	6,3
A veces	9	14,3	14,3	20,6
Casi siempre	26	41,3	41,3	61,9
Siempre	24	38,1	38,1	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia SPSS statistic

Interpretación: Con respecto a la tabla 18; se visualizó que los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 13 (EC_P13) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 41,3% indicaron casi siempre, el 38,1% indicaron siempre, el 14,3% indicaron a veces y el 6,3% indicaron casi nunca, asimismo, se identificó que los productos ofrecidos por las empresas en su mayoría casi siempre cumplen con las funciones y características que necesita el cliente.

Tabla 19

Resultados de EC_P14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	2	3,2	3,2	3,2
A veces	8	12,7	12,7	15,9
Válidos Casi siempre	15	23,8	23,8	39,7
Siempre	38	60,3	60,3	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia SPSS estadistic 21.

Interpretación: Con respecto a la tabla 19; se visualizó que los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 14 (EC_P14) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 60,3% indicaron siempre, el 23,8% casi siempre, el 12,7% a veces y el 3,2% casi nunca, asimismo, se identificó que la mayoría de las empresas para mejorar los beneficios del producto siempre consideran las sugerencias de los clientes.

Variable 2: Calidad de servicio

Dimensión 4: Satisfacción del cliente

En esta dimensión se elaboró 4 preguntas, están agrupados en 2 indicadores

Indicador 8: Calidad de atención

Tabla 20

Resultados de CS_P15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	5	7,9	7,9	7,9
A veces	2	3,2	3,2	11,1
Válidos Casi siempre	29	46,0	46,0	57,1
Siempre	27	42,9	42,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 20; se visualizó que los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 15 (CS_P15) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 46% indicaron casi siempre, el 42,9% indicaron siempre, el 7,9% indicaron casi nunca y el 3,2% indicaron a veces, asimismo, se identificó que las empresas en su mayoría casi siempre consideran manejar una gestión de manera sistemática de la relación con el cliente.

Tabla 21

Resultados de CS_P16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	2	3,2	3,2	3,2
A veces	8	12,7	12,7	15,9
Válidos				
Casi siempre	24	38,1	38,1	54,0
Siempre	29	46,0	46,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 21; se visualizó los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 16 (CS_P16) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), se obtuvo que el 46% indicaron siempre, el 38,1% casi siempre, el 12,7% a veces y el 3,2% casi nunca, asimismo, se identificó que las empresas en su mayoría siempre consideran que los clientes están satisfechos con sus productos garantizando una buena calidad de servicio.

Indicador 9: Percepción de la marca

Tabla 22

Resultados de CS_P17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	1	1,6	1,6	1,6
A veces	7	11,1	11,1	12,7
Casi siempre	24	38,1	38,1	50,8
Siempre	31	49,2	49,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 22; se visualizó que los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 17 (CS_P17) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 49,2% indicaron siempre, el 38,1% indicaron casi siempre, el 11,1% indicaron a veces y el 1,6% indicaron casi nunca, asimismo, se identificó que las empresas en su mayoría siempre consideran que el nombre de su empresa inspira confianza a los clientes a comparación al de la competencia.

Tabla 23

Resultados de CS_P18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
A veces	6	9,5	9,5	9,5
Casi siempre	21	33,3	33,3	42,9
Siempre	36	57,1	57,1	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 23; se visualizó que los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 18 (CS_P18) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 57,1% indicaron siempre, el 33,3% indicaron casi siempre y el 9.5% indicaron a veces, asimismo, se identificó que las empresas en su mayoría siempre consideran que el cliente para adquirir nuevamente su producto, tiene una interpretación de manera positiva.

Dimensión 5: Procesos de atención

En esta dimensión se elaboró 6 preguntas, están agrupados en 3 indicadores

Indicador 10: Capacidad de respuesta

Tabla 24

Resultados de CS_P19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	3	4,8	4,8	4,8
A veces	8	12,7	12,7	17,5
Válidos Casi siempre	23	36,5	36,5	54,0
Siempre	29	46,0	46,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 24; se visualizó que los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 19 (CS_P19) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 46% indicaron siempre, el 36,5% casi siempre, el 12,7% a veces y el 4,8% casi nunca, asimismo, se identificó que las empresas en su mayoría siempre consideran que los trabajadores brindan una atención rápida a las inquietudes o reclamos que presenten los clientes.

Tabla 25*Resultados de CS_P20*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
A veces	10	15,9	15,9	15,9
Válidos Casi siempre	14	22,2	22,2	38,1
Siempre	39	61,9	61,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 25; se visualizó los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 20 (CS_P20) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 61,9% indicaron siempre, el 22,2% casi siempre y el 15,9% a veces, asimismo, se identificó que las empresas en su mayoría siempre consideran que resulta ser importante para el beneficio de la empresa poder contar con una óptima capacidad de respuesta al cliente.

Indicador 11: Empatía**Tabla 26***Resultados de CS_P21*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
A veces	5	7,9	7,9	7,9
Válidos Casi siempre	22	34,9	34,9	42,9
Siempre	36	57,1	57,1	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 26; se visualizó que los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 21 (CS_P21) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 57,1% indicaron siempre, el 34,9% casi siempre y el 7,9% a veces, asimismo, se identificó que las empresas en su mayoría siempre consideran que brindar una atención personalizada y oportuna a sus clientes contribuyendo en la mejora de la calidad de servicio.

Tabla 27

Resultados de CS_P22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	1	1,6	1,6	3,2
	A veces	4	6,3	6,3	9,5
	Casi siempre	17	27,0	27,0	36,5
	Siempre	40	63,5	63,5	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 27; se visualizó que los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 22 (CS_P22) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 63,5% indicaron siempre, el 27% indicaron casi siempre, el 6,3% indicaron a veces y el 1,6% en igualdad porcentual indican nunca y casi nunca, asimismo, se identificó que las empresas en su mayoría consideran que la empatía debe ser practicada en las empresas como un valor importante para lograr una buena calidad de servicio hacia los clientes.

Indicador 12: Eficiencia

Tabla 28

Resultados de CS_P23

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	0	0,0	0,0
	Casi nunca	0	0,0	0,0
	A veces	14	22,2	22,2
	Casi siempre	25	39,7	61,9
	Siempre	24	38,1	100,0
	Total	63	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 28; se visualizó que los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 23 (CS_P23) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 39,7% indicaron casi siempre, el 38,1% indicaron siempre y el 22,2% indicaron a veces, asimismo, se identificó que las empresas en su mayoría casi siempre los colaboradores apoyaron en la mejora de la calidad del servicio estando comprometidos con los objetivos y metas de la empresa.

Tabla 29

Resultados de CS_P24

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	0	0,0	0,0
	Casi nunca	0	0,0	0,0
	A veces	5	7,9	7,9
	Casi siempre	27	42,9	50,8
	Siempre	31	49,2	100,0
	Total	63	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia SPSS estadistic 21

Interpretación: Con respecto a la tabla 29; se visualizó que los resultados alcanzados al 100% de los encuestados en relación a la pregunta 24 (CS_P24) planteada en la tabla de preguntas (anexo 10), el cual se obtuvo que el 49,2% indicaron casi siempre, el 42,9% indicaron casi siempre y el 7,9% indicaron a veces, asimismo, se identificó que las empresas en su mayoría casi siempre fomentan mejoras en la productividad en el colaborador logrando un potencial calificado para la satisfacción del cliente.

Resultados Inferenciales:

Prueba de hipótesis general

Formulamos la hipótesis estadística

H0: No existe relación entre las EC y la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

H1: Existe relación entre las EC y la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

Tabla 30

Matriz correlacional entre las EC y la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022

		V1:Estrategias competitivas	V2:Calidad de servicio
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	V1: Estrategias competitivas	Sig. (bilateral)	,747**
		N	,000
	V2:Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	63
		Sig. (bilateral)	63
		N	,000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Con respecto a la tabla 30, se visualizó un coeficiente Rho de Spearman de 0,747 y de conforme al nivel de estimación de la correlación de Spearman, con una correlación positiva alta. Asimismo, el nivel de significancia fue menor que 0,01, el cual se observó que es 0,000, esto muestra que, si existe relación entre las variables, por tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1) rechazando la hipótesis nula (H0), se concluyó que si existe relación entre las EC y la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

Prueba de hipótesis específica 1

Formulamos las hipótesis estadísticas

H0: No existe relación entre la estrategia del liderazgo en costo y la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

H1: Existe relación entre la estrategia del liderazgo en costo y la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

Tabla 31

Matriz correlacional entre la estrategia del liderazgo en costo y la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

		D1:Liderazgo en costos	V2:Calidad de servicio
Rho de Spearman	D1:Liderazgo en costos	1,000	,578**
		Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	63 63
Rho de Spearman	V2:Calidad de servicio	,578**	1,000
		Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	63 63

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Con respecto a la tabla 31, se visualizó un coeficiente Rho de Spearman es 0,578 y conforme al nivel de estimación de la correlación de Spearman, con una correlación positiva moderada, Asimismo, el nivel de significancia fue menor que 0,01, el cual se observó que es 0,000, esto muestra

que, si existe relación entre las variables, por tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1) rechazando la hipótesis nula (H0), se concluyó que si existe relación entre la estrategia del liderazgo en costo y la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

Prueba de hipótesis específica 2

Formulamos las hipótesis estadísticas

H0: No existe relación entre la estrategia de diferenciación y la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

H1: Existe relación entre la estrategia de diferenciación y la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

Tabla 32

Matriz correlacional entre la estrategia de diferenciación y la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

		D2;Diferenciación	V2:Calidad de servicio
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,688**
	D2: Diferenciación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	63	63
	V2:Calidad de servicio		
	Coeficiente de correlación	,688**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	63	63

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Con respecto a la tabla 32, se visualizó un coeficiente Rho de Spearman es 0,688 y conforme al nivel de estimación de la correlación de Spearman, con una correlación positiva moderada, Asimismo, el nivel de significancia fue menor que 0,01, el cual es 0,000. Esto muestra que, si existe relación entre las variables, por tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1) rechazando la hipótesis nula (H0), se concluyó que si existe relación entre la estrategia de diferenciación y la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

Prueba de hipótesis específica 3

Formulamos las hipótesis estadísticas

H0: No existe relación entre la estrategia de enfoque y la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

H1: Existe relación entre la estrategia de enfoque y la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

Tabla 33

Matriz correlacional entre la estrategia de enfoque y la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

		D3:Enfoque	V2:Calidad de servicio
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,805**
	D3:Enfoque		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	63	63
	V2:Calidad de servicio		
	Coeficiente de correlación	,805**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	63	63

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Con respecto a la tabla 33, se visualizó un coeficiente Rho de Spearman es 0,805 y conforme al nivel de estimación de la correlación de Spearman, con una correlación positiva alta. Asimismo, el nivel de significancia fue menor que 0,01, el cual es 0,000, esto muestra que, si existe relación entre las variables, por tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1) rechazando la hipótesis nula (H0), luego se concluyó que si existe relación entre la estrategia de enfoque y la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo objetivo general determinar como la estrategia competitiva se relaciona con la calidad de servicio de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

Al respecto, Porter (2015), sostuvo que las estrategias competitivas son un conjunto de métodos analíticos que sirve a las empresas estudiarlas en su conjunto, pronosticar, comprender la situación de los competidores, proyectar su evolución a futuro e interpretar el estudio en una estrategia competitiva de una empresa. Asimismo, Además, Bhattacharya (2018), hizo referencia que la formulación de la estrategia de cualquier empresa ha sido centralizada para el tema de la innovación. Presentando varias implicaciones de numerosas disciplinas que abarca el comportamiento organizacional, marketing, psicología, sociología y estrategia, el cual se basan en la idea de que el cliente no compra productos o servicios, si no son contratados para realizar un trabajo en particular, por lo tanto, la empresa se informa sobre la opción de los clientes y es analizada cómo un cambio del enfoque para estrategias de poder capitalizar la intención de compra de sus clientes, logrando retenerlos a largo plazo.

Por otro lado, la calidad de servicio según Salamah, et al. (2022), definieron que es la percepción de eficiencia y eficacia de servicios que brinda una empresa u organización, siendo un tema de total interés para los consumidores y proveedores de servicios en cuanto a la percepción de la calidad. Donde la calidad se relaciona con el cumplimiento de las expectativas del cliente. Por consiguiente, tenemos a Castillo, Cárdenas y Palomino (2020), quienes mencionaron que también es generada a través de la satisfacción de cliente y sus expectativas que ejecutan las entidades en los procesos con el propósito de brindar un mejor servicio de atención a los clientes, el cual es el principal objetivo para las empresas, quiere decir que está focalizado en las necesidades del cliente, los miembros de las empresas deben tener la capacidad de transformar paradigmas antiguos y dedicarse al empleo de los sistemas de gestión de calidad.

Asimismo, se observó que en esta investigación el **análisis descriptivo** para ambas variables basados en los resultados de esta investigación, y en las

empresas del sector textil en Lima Norte - Perú manifestaron que el 39,7% señalaron un nivel más significativo y bueno para las variables EC (V1) y en la variable CS (V2), mientras que el 6,4% manifestaron un nivel malo enlazadas en dos intersecciones, la primera intersección con el 3,2% está entre el nivel regular de la EC (V1) y malo en la CS (V2); como segunda intersección con el 3.2% está entre el nivel bueno de la EC (V1) y malo en la CS(V2).

Con respecto al **análisis inferencial**, el resultado obtenido mediante la prueba de contrastación se demostró que, si existe relación entre las variables, asimismo, se comprobó con la prueba estadística del Rho de Spearman donde el coeficiente de correlación es 0,747, lo cual existe una correlación positiva alta con un nivel de significancia menor que 0,01 ($0,00 > 0.05$)

Los resultados obtenidos en la presente investigación a comparación con la de otros estudios, coincide con la investigación de Corrales (2022), el cual tuvo como objetivo general Determinar la relación estrategias competitivas, desempeño laboral y calidad del servicio en los trabajadores administrativos en una Institución pública, Lima 2021. Los resultados alcanzados entre las variables de estudio fueron una relación positiva, el cual se determinó que existe una correlación del 0.335, representando una relación baja y positiva. Concluyendo, que si existe relación entre las variables estrategias competitivas, desempeño laboral y la calidad del servicio.

Se planteó **como primer objetivo específico** determinar como la estrategia del liderazgo en costo se relaciona con la calidad de servicio de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

De acuerdo a **Castro** (2010), mencionó que la estrategia de liderazgo en costos de las tres estrategias genéricas es la más clara, el cual consiste en lograr un inferior coste global respecto al de la competencia, acompañado de una aceptable calidad y una política de precios permitiendo alcanzar un crecimiento en la cuota de mercado de manera rentable y un volumen en las ventas. Las empresas que siguen el lineamiento de esta estrategia, centraran la atención en punto de vistas internos de una empresa. Por un lado, **Pathak y Dhar** (2002), refirieron que las empresas que implementen el liderazgo en costes buscan

economías de escalas y mejoras en la productividad que motivan minimización de los costes.

En la investigación con respecto a la dimensión 1: Liderazgo en costo y la variable 2: Calidad de servicio, se observó que en esta investigación el **análisis descriptivo** basados en los resultados, las empresas del sector textil en Lima Norte-Perú manifestaron que el 68,8% señalaron un nivel más significativo y bueno de la dimensión liderazgo en costo (D1) y bueno en variable CS (V2), mientras que la menor frecuencia resultó un 9,5%, el cual se observó que está entre la intersección del nivel regular de la dimensión liderazgo en costo (D1) con el nivel malo en la variable CS (V2).

Asimismo, **el análisis inferencial** de la investigación con respecto a la dimensión resultó un coeficiente Rho de Spearman de 0,578, el cual existió una correlación positiva moderada, Además el nivel de significancia fue menor que 0,01, el cual se observó que es 0,000 esto indicó que, si existe relación, siendo aceptada la hipótesis alterna (H1), concluyendo que si existe relación entre la estrategia del liderazgo en costo y la calidad de servicio.

Los resultados obtenidos en la presente investigación a comparación con otros estudios, se encontró el estudio de Lima (2019), el cual planteó como objetivo general determinar el grado de influencia de la competitividad en la rentabilidad de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte, donde obtuvo como resultado una correlación Rho de Spearman del 0.947 entre sus variables, con un nivel de significancia 0,000, dando una relación positiva y fuerte. Concluyendo que, si existe una influencia de manera significativa y positiva entre sus variables competitividad y rentabilidad de las PYME textiles dentro del distrito, en ese sentido, cuando la competitividad aumenta también rentabilidad en las PYME.

Por un lado, Lara (2021), tuvo como objetivo inferir los elementos de la estrategia competitiva que afectan la rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón, logrando un resultado que si existe una correlación positiva y moderada entre las variables e indicadores, para hallar la relación entre la variables liderazgo en costo y la rentabilidad se aplicó la correlación Pearson relacionadas en el costo y gastos con las ventas de las empresas, obteniendo un valor de 1,000 con un nivel de significancia 0,000

siendo menor que el nivel del 0,05, asimismo, aplicando la correlación de Spearman se determinó que si existe una relación entre las variables; con la contrastación de las exportaciones y rentabilidad, obteniendo 0,643 con un valor de significancia del 0,024, también evidenció que entre la estrategia de diferenciación basada en el precio unitario, obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,56, el cual indica que si existe una relación. Concluyó que, si existe una relación entre los indicadores platicando el uso de la estrategia de liderazgo en costos y diferenciación que influyen de una manera significativa con la rentabilidad de las empresas exportadoras.

Se planteó como **segundo objetivo específico** determinar como la estrategia de diferenciación se relaciona con la calidad de servicio de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

De acuerdo a Pathak, et al. (2002), las empresas que optan en una estrategia de diferenciación luchan por conseguir una ventaja competitiva a través de las únicas características que distingan la calidad de sus productos y servicios ofrecidos. Asimismo, Sheng-Fang, et al. (2020), afirman que los emprendedores enfocados en innovar necesitan poner en práctica nuevas estrategias de gestión con la finalidad de ahorrar costos, para poder brindar respuesta a los clientes debe aplicar tecnologías de comunicación e información y para obtener una situación beneficiosa encontramos la aplicación del marketing con el rendimiento operativo y la satisfacción del cliente.

En la investigación con respecto a la dimensión 2: diferenciación y la variable 2: calidad de servicio, se observó que el análisis descriptivo basados en los resultados, las empresas del sector textil en Lima Norte-Perú manifestaron que el 80,6% señalaron un nivel más significativo y bueno de la dimensión diferenciación (D2) y bueno en variable calidad de servicio (V2), mientras que la menor frecuencia resultó un 6,5%, el cual se observó que está entre la intersección del nivel bueno de la dimensión diferenciación (D2) con el nivel malo de la variable calidad de servicio(V2).

Asimismo, el análisis inferencial de la investigación con respecto a la dimensión resultó un coeficiente Rho de Spearman es 0,688, el cual existe una correlación positiva moderada, Además el nivel de significancia es menor que

0,01, el cual es 0,000. Esto indica que, si existe relación, siendo aceptada la hipótesis alterna (H1), concluyendo que existe si relación entre la estrategia de diferenciación y la calidad de servicio.

De acuerdo a los resultados obtenidos y en comparación con otras investigación, tenemos a Silva, et al. (2021), plantearon como objetivo de estudio identificar la relación entre sus variables calidad de servicio, satisfacción de cliente y lealtad del cliente, logrando un resultado que permitió observar una alta correlación de manera positiva y significativa entre las variables de calidad en el servicio con satisfacción del cliente con un valor de 0.820 y para la variable lealtad del cliente con un resultado de 0.803, el cual se concluyó que con el estudio los clientes de dicha empresa lograron sentirse satisfechos y manifestaron su lealtad al evaluar la calidad del servicio y observar una buena atención, por lo cual se afirma que la calidad de servicio forma parte de una herramienta excelente para lograr una sostenibilidad y rentabilidad de la empresa al ofrecer una buena atención al cliente y mejor servicio.

Coincidiendo con la investigación de Morillo y Morillo (2016), tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos fueron el 71,5% de los usuarios se sienten completamente satisfechos con el servicio de alojamiento en temporada alta y el 87,41% se sienten completamente satisfechos en temporada baja. Se concluye, que las dos variables están relacionadas de manera positiva.

Se planteó como **tercer objetivo específico** determinar como la estrategia de enfoque se relaciona con la calidad de servicio de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.

De acuerdo a Castro (2010), la estrategia de enfoque es la que exige a la empresa centrar su zona de actuación dirigido a un mercado geográfico específico o a un grupo de compradores, donde se requiere que la empresa logre entender de manera adecuada a los consumidores del segmento y desarrollar una oferta orientados en satisfacer sus necesidades. Asimismo, Pathak y Dhar (2002), sostuvieron que las empresas que optan la estrategia de enfoque están enfocada a un estrecho segmento de mercado que logran satisfacer empleando el liderazgo en costes o la diferenciación.

En la investigación con respecto a la dimensión 3: enfoque y la variable 2: calidad de servicio, se observó que en esta investigación el análisis descriptivo basados en los resultados, las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú manifestaron que el 80% señalaron un nivel más significativo y bueno de la dimensión enfoque (D3) y bueno en variable CS (V2), mientras que la menor frecuencia resultó un 9,1% el cual se observó que está entre la intersección del nivel regular de la dimensión enfoque (D3) con el nivel malo la variable CS (V2).

Asimismo, el análisis inferencial de la investigación con respecto a la dimensión resultó un coeficiente Rho de Spearman del 0,805 y de acuerdo al nivel de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva alta. Además, el nivel de significancia fue menor que 0,01, el cual se observó que es 0,000, esto indicó que, si existe relación, siendo aceptada la hipótesis alterna (H1), concluyendo que existe relación entre la estrategia de enfoque y la calidad de servicio.

Los resultados obtenidos y en comparación con otras investigaciones, según Sánchez (2021), planteó como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020. Logrando un resultado con el coeficiente de correlación de Pearson del 0.959 siendo significativa y directa a un nivel 0,01, equivalente al 95.9%, en cuanto a las dimensiones resultaron que la influencia en la calidad de servicio en la confianza del cliente obtuvo el 0.944, con las expectativas del cliente en un 0.789 y con la satisfacción del cliente en 0.998, confirmando que la calidad de servicio si influye en la satisfacción del cliente.

De tal modo, para Torres y López (2021), establecieron como objetivo determinar las dimensiones del modelo Servqual de una industria textil ubicada en la ciudad de Puebla, México, logrando un resultado de estadística del 0.987 (dimensión de fiabilidad), el 0.993 (dimensión sensibilidad), el 0.983 (dimensión seguridad), el 0.991 (dimensión empatía) y una estadística del 0.985 para la dimensión elementos tangibles, asimismo, concluyeron que para poder determinar las áreas de oportunidad que posee la empresa y son expresadas por sus clientes para mejorar su percepción sobre la empresa, a través de la importancia de generar un análisis de la calidad en el servicio, el cual requieren mayor atención ante sus necesidades de manera general.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Para el objetivo general tuvo por finalidad determinar como la estrategia competitiva se relaciona con la calidad de servicio, de acuerdo a un porcentaje mayor de aceptación se encuentran en un nivel bueno y representan en un 39,7%. Asimismo, existe una correlación positiva y alta, en un Rho Spearman de 0,747 con un nivel de significancia del 0,00, el cual se acepta a la hipótesis alterna (H1). Se concluye, que, si existe relación entre las Estrategias Competitivas y la calidad de servicio, por ello que es importante que las empresas textiles implementen estrategias competitivas para poder ofrecer un buen servicio de calidad.

Segunda: Para el primer objetivo específico tuvo por finalidad determinar como la estrategia del liderazgo en costo se relaciona con la calidad de servicio, de acuerdo a un porcentaje mayor de aceptación se encuentran en un nivel bueno y representan en un 68,8%. Asimismo, existe una correlación positiva y moderada en un Rho Spearman de 0,578 representando con un nivel de significancia del 0,00, la cual se acepta a la hipótesis alterna (H1). Se concluye, que, si existe relación entre la estrategia del liderazgo en costo y la calidad de servicio, por ello las empresas textiles deben analizar sus costos y políticas de precio para tener una gran aceptación por parte de los clientes.

Tercera: Para el segundo objetivo específico tuvo por finalidad determinar como la estrategia de diferenciación se relaciona con la calidad de servicio, de acuerdo a un porcentaje mayor de aceptación se encuentran en un nivel bueno y representan en un 80,6%. Asimismo, existe una correlación positiva y moderada en un Rho Spearman de 0,688 representando una relación con un nivel de significancia del 0,00, la cual se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye, que, si existe relación entre la estrategia de diferenciación y la calidad de servicio. Por ello, las empresas textiles se diferencian de acuerdo a la innovación de sus productos y marcas, logrando ingresar en la mente del consumidor aplicando los enfoques del marketing.

Cuarta: Para el tercer objetivo específico tuvo por finalidad determinar como la estrategia de enfoque se relaciona con la calidad de servicio, de acuerdo a un porcentaje mayor de aceptación se encuentran en un nivel bueno y representan en un 80%. Asimismo, existe una correlación positiva y alta en un Rho Spearman de 0,805 con un nivel de significancia del 0,00, la cual se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye, que si existe relación entre la estrategia de enfoque y la calidad de servicio. Por ello, las empresas textiles deben estar segmentadas en un lugar geográfico donde les permita lograr una aceptación, posicionamiento y una ventaja competitiva ante la competencia, esto incrementará su nivel de calidad en el servicio que se brinde.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Respecto al **objetivo general** se recomienda que los gerentes de las empresas del sector textil de Lima norte, Perú sigan rediseñando y reestructurando las estrategias competitivas enfocados a los resultados obtenidos en esta investigación con la finalidad de poder incrementar la satisfacción del cliente, ya que existe una relación positiva y alta entre las variables, esto quiere decir que, si las empresas logran mejorar su estrategia competitiva, conllevará a mejorar la satisfacción de sus clientes. Asimismo, realizar talleres y capacitaciones constantes sobre estrategias competitivas al personal encargado de atención al público, ya que son los que frecuentemente manejan una completa información sobre los productos que se ofrece, con la finalidad de poder satisfacer las necesidades del cliente, aclarar dudas y manejar inconvenientes para eso es recomendable contratar servicios externos especializados mejorar la calidad del servicio y sus procesos de atención.

Segunda: Respecto al **primer objetivo específico** se recomienda que los gerentes de las empresas del sector textil de Lima norte, Perú lideren sus costos en base a su plan de producción y buen manejo de su política de precios, a través de las promociones y ofertas, esto hace que el proceso de compra sea más atractivo y logren una buena calidad en el servicio. Asimismo, evaluar proyectos y realizar actividades de inversión que logren generar un alto incremento económico para la empresa.

Tercera: Respecto al **segundo objetivo específico** se recomienda que los gerentes de las empresas del sector textil de Lima norte, Perú aplicar una estrategia de innovación (rediseñar una imagen corporativa) enfocados en los valores, misión y visión para seguir manteniendo su marca desarrollando su estrategia de diferenciación, ya que basados en los resultados de los encuestados las empresas inspiran confianza a los clientes recordando la marca a comparación al de la competencia y así poder lograr una fidelización por parte del cliente obteniendo un valor agregado a diferencia de la competencia.

Cuarta: Respecto al **tercer objetivo específico** se recomienda que las empresas textiles segmentar su mercado de manera correcta, el cual el cliente pueda seguir reconociéndolo y logren tener una aceptación, esto dependerá de su ubicación geográfica y un buen estudio de mercado para poder ofrecer su producto, con la finalidad de incrementar la satisfacción de sus clientes y poder obtener una ventaja competitiva.

REFERENCIAS

- Aleksi S. y Riikka K., (2022). Implementing circular business models in the textile and clothing industry. *Journal of Cleaner Production*, 378.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652622040641>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Andina (2022). Más de 1,000 emprendimientos se han puesto en marcha en Los Olivos. Perú.
<https://andina.pe/agencia/noticia-mas-1000-emprendimientos-se-han-puesto-marcha-los-olivos-892969.aspx>
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Perú.
<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Perú
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de las Ciencias*. (3), 72-83. Ecuador.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627>
- Bhat, S., Darzi, M. y Parrey, S. (2018). Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediatonal Study. *Vikalpa*, 43 (2), 92–105.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0256090918774697>
- Bhattacharya, D. (2018). Competing against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice. *Vikalpa*, 43 (2), 121–123.
<https://doi.org/10.1177/0256090918774665>
- Bei, L. y Shang, C.(2006). Building marketing strategies for state-owned enterprises against private ones based on the perspectives of customer satisfaction and service quality, *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698904000517>

Castillo, R.; Cárdenas, M. y Palomino, G. (2020). Calidad del servicio municipal desde la perspectiva del ciudadano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 898-913. México.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.130

Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de Ciencias Económicas*, 28(1). Costa Rica.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073>

Corrales, K. (2021). Estrategias competitivas, desempeño laboral y calidad del servicio en los trabajadores administrativos en una Institución pública, Lima 2021. Perú

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/94035>

Crispín, J., Torero, N. y Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), e212-e212. Perú.

<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

Cuestas, E. (2018). Análisis de las ventajas competitivas del sector floricultor de Colombia y Holanda en el periodo 2012-2017. Colombia.

<http://52.0.229.99/handle/20.500.11839/7171>

De Toni, D., Milan, G., Saciloto, E., y Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração (São Paulo)*, 52, 120-133.

<https://www.scielo.br/j/rausp/a/nWBL6Zf6GxKQ7CxXBpQgKLw/abstract/?lang=en#>

Drosos D., Skordoulis M., Tsotsolas N., Kyriakopoulos G., Gkika E. y Komisopoulos F. (2021). Retail customers' satisfaction with banks in Greece: A multicriteria analysis of a dataset.

<https://doi.org/10.1016/j.dib.2021.106915>

Estrada, E. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016. Perú.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/1931>

Gamboa, M. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. México.

<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/427>

Garcia, S. (2017). El comercio electrónico y la calidad de servicio en las mypes textiles de La Victoria 2017. Perú.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/12294>

Guerrero, V. (2022). La influencia de Covid-19 en la percepción de marca y comportamiento del consumidor en el sector textil en el cantón Ambato. Ecuador.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34611>

Hernández, S. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA, 9(17), 51-53. México.

<https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

IEES (2021). Industria textil y confecciones. Perú.

<https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación. México.

https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PR3&dq=Fundamentos+de+marketing+Kotler+y+Armstrong&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiS0uy7zef6AhXKI7kGHcT6All4HhDoAXoECAwQAg#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20marketing%20Kotler%20y%20Armstrong&f=false

Lai, P., Jang, H., Fang, M., Peng, K. (2022). Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last-mile logistics. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2092521221000493>

Lara, C. (2019). Estrategia competitiva y rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón. *Quipukamayoc*, 27(54), 57-64. Perú

<http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v27i54.16162>

Larico, B. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 7), 55. Perú

<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85129732997&doi=10.52080%2frvgluz.27.7.37&partnerID=40&md5=944bcde6a394b84d60860e2832b44edd>

Lima, R. (2019). Competitividad y rentabilidad en las pymes textiles del distrito de Ate-Vitarte, 2019. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. Perú

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85835>

López, E., López, G., y Agudelo, S. (2019). Relación entre estrategias competitivas y tipos de aprendizaje organizativo en empresas colombianas. *Información tecnológica*, 30(5), 191-202. Colombia.

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000500191&script=sci_arttext

Mayorga, R., Sillis, K., Martínez, A., Salazar, D. y Mota, U (2020). Cuadro comparativo “Estadística inferencial y descriptiva”. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 8(16), 93-95. México.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/article/view/5806>

Mejía, C. (1998). Indicadores de efectividad y eficacia. Obtenido de Centro de Estudios en Planificación, Políticas Públicas e Investigación Ambiental. Colombia.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43074800/Indicadores-efectividad-eficacia-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1669881712&Signature=RMPzUQsnkBZjmiJY5IReRtp~6KDgdSjMafyGiWa00P3sUXKA3~yWMXSe8~fka94dnqgg0jNJQqq5Z3jRYoSdjVAL~0lvnoUg2k6fV-PU6-VIM8MxVaB12-wbZJYE3Eh~EuzwVJna-Caq5L1xHemreh34Vq3NqD2qk-V82JLDBIq53HBz2PXyHGnUkG~YOCjpSngXYIP80InxSABaa1akwIMhI51xjCHWLe5kc35D9ZBLd8BrNervsv2fA9WDbgEutyS70loOvPRRlzCIFzrUZDKBVVMI2n-d-8Dy9xAV9Sd4q87Gdj70RFA9UWkQ15WVU-q9c-GDUy~o6vh3KjPQHQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Morillo, M. y Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII (2), 111-131.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145009>

Müggenburg, M., y Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería universitaria*, 4(1), 35-38. México.

<https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>

Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*, 4(8), 23-35. Venezuela.

<https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>

Ordoñez, K., y Zaldumbide, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 4-15. Ecuador.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>

Pathak, R. y Dhar, U., (2002). Competitive Strategies and New Venture Performance. *Vikalpa*, 27 (3), 13–26.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0256090920020303>

Porter, M. (2015). Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. (2da ed). México.

<https://books.google.com.pe/books?id=n0dDAAAQBAJ&pg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>

Quiliche, M.(2016). Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad bancaria Cajamarca 2016. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Perú.

<http://hdl.handle.net/11537/9901>

Razeto, L. (2009). El debate sobre las necesidades, y la cuestión de la “naturaleza humana”. (Teniendo como trasfondo la interrogante sobre la posibilidad de una nueva civilización). Polis. *Revista Latinoamericana*, (23). Chile.

<https://journals.openedition.org/polis/1822>

Reveles, R. (2019). Análisis de los elementos del costo. IMCP. México.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5pGpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=definicion+del+costo+del+producto&ots=c-6kluiZt8&sig=fZ29OeSY7q6eArkHRSyRAg67dSg#v=onepage&q=definicion%20del%20costo%20del%20producto&f=false>

Ruiz, J. (2020). Estrategia competitiva para la mejora de la calidad del servicio de la empresa San José–Movistar Chiclayo 2018. Perú.

<http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/320>

Saénz, D., y Tinoco, Z. (1999). Introducción a la investigación científica. fármacos, 12(1), 60-77. Costa Rica.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52680890/Introd-INV-cientifica-libre.pdf?1492574985=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINTRODUCCION_A_LA_INVESTIGACION_CIENTIFI.pdf&Expires=1670376443&Signature=GViqa3kLZzLpDkfurZxloAyxVXwXeEH-gWfVfSmcopYWWlo~yrfNWWtsfVkbUAxGSo4gDhobsHtvIqDBG7LVEpN6l-yPI14Y7ZckgYT3YW5A6Nh-o69rFR2uqBgntaV6omZ5zpm9C4uBfWfPzNPIoexahwpbQc5AUD02O1sf9P5INSkRwhJL0-hayrehR4gShJqBqQsNuK7TsiwiDHqi3l5Rdw9us9josvtM6talafvEleyqQB

[HoY7iWoavfRtqNgtWMVguXzeluCyffPRkX676u8IE3Wnc9KAIBbl2WxPp2v1FF6lqyWgsc9OhxIGqRrsVp18xymYNmoHHmQiXIPw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.001)

Sáinz, A., y Gutiérrez, S. (2008). Metodología científica en la economía de la empresa: el diseño del proceso de investigación. Colombia.

<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7404>

Sajjad S., Sina S. y Sepehr S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction, Journal of Retailing and Consumer Services.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919313311>

Sakyi, D. (2020). A comparative analysis of service quality among ECOWAS seaports. Transportation Research Interdisciplinary Perspectives.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590198220300634>

Salamah, A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W., Ali, M., Hayat, N., Al, A., y Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844022018588>

Sánchez, J. (2021). La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. Perú

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/53739>

Sheng-Fang, C., Jeou-Shyan, H., Chih-Hsing, L., Yung-Chuan, H., Shu-Ning, Z. (2020). The critical criteria for innovation entrepreneurship of restaurants: Considering the interrelationship effect of human capital and competitive strategy a case study in Taiwan.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S14476770193033>

[89](#)

Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. 15(2), 85-101. México.

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Soloduch, L.(2014).Competitive Advantage: The Courage in Formulating Objectives and Expansiveness of a Strategy.Procedia - Social and Behavioral Sciences.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814051076>

Song, Y., Liu, K., Guo, L., Yang,Z. y Jin,M.(2022). Does hotel customer satisfaction change during the COVID-19? A perspective from online reviews. Journal of Hospitality and Tourism Management.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677022000390>

Svárová, M. y Vrchota, J.(2014). Influence of Competitive Advantage on Formulation Business Strategy. Procedia Economics and Finance.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114003943>

Temoche, F. (2019). Gestión de calidad en el financiamiento y participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Casma, 2018. Perú.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/11894>

Torres, M. y López, S. (2021). Medición de la calidad en el servicio en la industria textil. *Revista Aletheia IEU Universidad*. México.

https://www.researchgate.net/publication/348755560_Medicion_de_la_calidad_en_el_servicio_en_la_industria_textil

Velasco, M., y Martínez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. México.

<https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

Vera P., Alena C., Natalia E., Natalia F. y Nadezhda D. (2022) Formation of a competitive development strategy for a transport and logistics company, Transportation Research Procedia. 63, 1595-1600.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352146522004288>

Vernaza, G., Medina, E., y Chamorro, J. (2020). Innovación, emprendimiento e investigación científica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(3), 163-174. Venezuela.

<https://www.redalyc.org/journal/280/28063519006/28063519006.pdf>

Vilcarromero, R. (2017). *Gestión de la Producción*. Perú.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/908/Raul%20Vilcarromero%20Ruiz_Gestion%20de%20la%20produccion.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Ynzunza, C., Izar, J. (2013). Effect of competitive strategies and market oriented resources and capabilities on organizational growth.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104213712026>

Zheng, k., Brown, J. y Chekitan, S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296308002154>

Zibarzani, M., Abumalloh, R., Sarminah, M., Alghamdi, O., Khan F., Yousoof, M., Mohd, S., Mohammed, N. (2022). Customer satisfaction with Restaurants. Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X2200118X>

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “Estrategias competitivas y calidad de servicio de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General: ¿Cómo se relacionan las EC con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022?</p> <p>Problemas Específicos: Problema específico 1 ¿Cómo se relaciona la estrategia de liderazgo en costo con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022?</p> <p>Problema específico 2 ¿Cómo se relaciona la estrategia de diferenciación con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022?</p> <p>Problema específico 3 ¿Cómo se relaciona la estrategia de enfoque con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar como la EC se relaciona con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022</p> <p>Objetivos específicos: Objetivo específico 1 Determinar como la estrategia de liderazgo en costo se relaciona con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar como la estrategia de diferenciación se relaciona con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar como la estrategia de enfoque se relaciona con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre las EC y la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas: Hipótesis específica 1. Existe relación entre la estrategia de liderazgo en costo con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.</p> <p>Hipótesis específica 2. Existe relación entre la estrategia de diferenciación con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.</p> <p>Hipótesis específica 3. Existe relación entre la estrategia de enfoque con la CS de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022.</p>	Variable 1: Estrategias competitivas					
			Arellano (2017), define que la estrategia competitiva es aquella característica que presenta una empresa, el cual la distingue de los competidores, siendo un indicador de gestión manifestadas en diversas formas: por imagen, ubicación o precio menor de la competencia.					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	
			D1: Liderazgo en costo	Costo Calidad Política de precios	1,2 3,4 5,6	Ordinal	Malo Regular Bueno	
D2: Diferenciación	Innovación Enfoque del marketing	7,8 9,10						
D3: Enfoque	Participación de mercado Satisfacer necesidades	11,12 13,14						

			<p>Variable 2: Calidad de servicio</p> <p>Arellano (2017), define que la calidad de servicio es un elemento estratégico que se ha convertido como requisito primordial e imprescindible para la competitividad entre las empresas que sirve para el desarrollo y subsistencia dentro del mercado, asimismo, la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente y percepción del servicio.</p>				
			Dimensiones	Indicadores	ítem	Escala de medición	Niveles y rangos
			D1: Satisfacción del cliente	Calidad de atención	15, 16	Ordinal	Malo Regular Bueno
			D2: Procesos de atención	Percepción de la marca	17, 18		
				Capacidad de respuesta	19,20		
				Empatía	21,22		
				Eficiencia	23,24		
Diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos			Estadística a utilizar		
<p>Nivel: Descriptivo–correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Método: Cuantitativo</p>	<p>Población:</p> <p>Está compuesta por todas las micro y pequeñas empresas dedicadas al sector textil-confecciones en Lima-norte, que ascienden a un aproximando de 75 empresas formales.</p> <p>Tipo de muestreo: Probabilístico</p> <p>Tamaño de muestra:</p> <p>Se toma como muestra a 63 empresas.</p>	<p>Variable 1: Estrategias competitivas</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario tipo Likert- Software SPSS</p> <p>Autor: Katherine Estefani Silvera León</p> <p>Año: 2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: Individual</p> <p>Forma de Administración: Directa</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>El análisis de la presente investigación se procesará a través de la herramienta cuestionario y aplicando el software SPSS se obtendrá tablas estadísticas y gráficos en barras que contribuirá con la prueba de confiabilidad.</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Se estudiará y analizará los datos de una población que parten de una muestra, siendo utilizada para realizar pruebas de hipótesis y efectuar estimaciones, está basado en probabilidades.</p>				
		<p>Variable 2: Calidad de servicio</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario tipo Likert- Software SPSS</p> <p>Autor: Katherine Estefani Silvera León</p> <p>Año: 2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: Individual</p> <p>Forma de Administración: Directa</p>					

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1	La estrategia competitiva es aquella característica que presenta una empresa, el cual la distingue de los competidores, siendo un indicador de gestión manifestadas en diversas formas: por imagen, ubicación o precio menor de la competencia. (Arellano, 2017)	La estrategia competitiva se diferencia entre sus competidores por sus características, generando un valor ante los clientes, el cual se mide a través de las estrategias del liderazgo de costo, diferenciación y enfoque.	Liderazgo en costos	Costo Calidad Política de precios	1,2 3,4 5,6	Ordinal
Estrategias competitivas			La estrategia de liderazgo en costes de las tres estrategias genéricas es la más clara, el cual consiste en lograr un inferior coste global respecto al de la competencia, acompañado de una aceptable calidad y una política de precios permitiendo alcanzar un crecimiento en la cuota de mercado de manera rentable y un volumen en las ventas. Las empresas que siguen el lineamiento de esta estrategia, centraran la atención en punto de vistas internos de una empresa. (Castro, 2010)			
			Diferenciación	Innovación Enfoque del marketing	7,8 9,10	
			Una empresa dentro del mercado se diferencia cuando ofrece un producto o servicio donde el comprador logar percibirse como el único en atributos que lo caractericen, el cual toda empresa pretende ser única dentro de su sector industrial, tratando de lograr en el mercado un gran poder, buscando la aceptación de su producto o servicio superior al de la competencia o logre incrementar una demanda a igualdad en los precios, esta estrategia de diferenciación puede basarse tanto en el mismo producto, como en el sistema de entrega de acuerdo al medio el cual vende su producto, también en el enfoque de marketing y un rango amplio de varios factores. (Castro, 2010)			
	Enfoque	Participación en el mercado Satisfacer necesidades	11,12 13,14			
	Estrategia que está enfocada en la selección de un segmento o grupo dentro del sector industrial como objetivo, el enfocador aunque no presente una general ventaja competitiva pretende lograr un ventaja competitiva en los segmentos objetivos optimizando su estrategia, esta estrategia de enfoque exige a la empresa centrar su campo de actuación dirigido a un específico mercado geográfico o en un grupo de compradores, donde se requiere que la empresa logre entender de manera adecuada a los consumidores del segmento y desarrollar una oferta orientados en satisfacer sus necesidades. (Castro, 2010)					
VARIABLE 2	La calidad de servicio es un elemento estratégico que se ha convertido como requisito primordial e imprescindible para la competitividad entre las empresas que sirve para el desarrollo y subsistencia dentro del mercado, asimismo, la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente y percepción del servicio (Arellano, 2017)	La calidad de servicio resulta de los servicios ofrecidos por las empresas para satisfacer las necesidades de los clientes, el cual se mide con la precepción de satisfacción del cliente y las características de los procesos de atención.	Satisfacción del cliente	Calidad de atención Percepción de la marca	15,16 17,18	Ordinal
Calidad de servicio			La satisfacción del cliente es un término que ha sido considerado como una clave de éxito utilizado desde el origen del marketing, el cual es definida como un nivel del estado de ánimo que transmite una persona, el cual resulta de la comparación del rendimiento de lo se percibe con expectativas en base a un producto o servicio. (Crispín, Torero y Martel, 2020)			
			Procesos de atención	Se menciona que un proceso es definido como un conjunto de acciones o actividades relacionadas entre sí, que parten desde una entrada de información o materiales(productos), también se puede incluir las salidas de otros procesos, que dan un valor añadido a las salidas ya sean de información o de materiales. Haciendo seguimientos de retroalimentación a los clientes y establecer estrategias para una atención de manera efectiva y proponiendo acciones de mejora. (Quiliche, 2016)	Capacidad de respuesta Empatía Eficiencia	

ANEXO 02

Ficha técnica del instrumento

DATOS	
Tamaño muestral:	63
Tipo de técnica:	encuesta virtual
Tipo de instrumento:	cuestionario
Escala de medición:	ordinal
Fecha de trabajo en campo:	Jun-23
Tiempo de duración:	30 min.

Nota: Datos recogidos de la encuesta sobre estrategias competitivas y calidad de servicio, a las empresas formales del sector textil en Lima norte, Perú.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 03

Datos de expertos para validación del instrumento

Experto	Grado académico	Suficiente Instrumento	Aplicabilidad
Mg. Luis Clemente Baquedano Cabrera	Magister	Hay experiencia	Aplicable
Mg. Carlos Alberto Quispe Atuncar	Magister	Hay experiencia	Aplicable
Dr. Alva Palacios Gómez, Luis Enrique	Doctor	Hay experiencia	Aplicable

Nota: Datos de expertos para la validación del instrumento.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 04
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Estimado Sr./Sra:

El presente cuestionario será empleado en el marco de una investigación titulada: “Estrategias competitivas y calidad de servicio de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022”, con la finalidad de que los resultados sean de carácter confidencial.

A continuación, usted resolverá un cuestionario que ayudara a obtener resultados estadísticos, para el desarrollo de un trabajo de investigación que se ha venido realizando durante todo este tiempo, se le solicita sinceridad y transparencia en la solución de las preguntas; para ello debe marcar con una “x” en el casillero de su respuesta:

NUNCA (N)	CASI NUNCA (CN)	AVECES (AV)	CASI SIEMPRE (CS)	SIEMPRE (S)
1	2	3	4	5

N°	Dimensiones -Indicadores de las estrategias competitivas	Escala				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: LIDERAZGO EN COSTO						
1.	¿La empresa cuenta con un sistema de costos?	1	2	3	4	5
2.	¿Los costos de los productos permiten ofrecer precios competitivos?	1	2	3	4	5
3.	¿Considera que la calidad del producto que ofrece es considerable respecto al precio?	1	2	3	4	5
4.	¿En caso del incumplimiento en el proceso de calidad, realiza un análisis de las causas y se toman acciones correctoras?	1	2	3	4	5
5.	¿La empresa cuenta con una política de precios aprobado por la Gerencia General?	1	2	3	4	5
6.	¿Cree usted que para lograr el éxito en la empresa deberá reducir los precios para ser competitivo?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACIÓN						
7.	¿Considera que cada nuevo modelo o diseño que ofrece son más aceptados por los clientes?	1	2	3	4	5
8.	¿Su empresa cuenta con un departamento de diseño o subcontrata el servicio para ofrecer novedades a los clientes y generar una estrategia competitiva?	1	2	3	4	5
9.	¿Cuenta con los mecanismos necesarios para saber llevar su producto al consumidor final?	1	2	3	4	5
10.	¿Usted cree que cumple con las expectativas del cliente considerando los factores los factores del marketing?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: ENFOQUE						
11.	¿Cree usted que la decisión de seleccionar la localización de los puntos de venta atribuye en una estrategia competitiva?	1	2	3	4	5
12.	¿Cree usted que identifica correctamente sus oportunidades de mejora para incrementar su participación en el mercado?	1	2	3	4	5
13.	¿Lo productos ofrecidos cumplen con las funciones y características que necesita el cliente?	1	2	3	4	5
14.	¿Considera usted las sugerencias de los clientes para mejorar los beneficios del producto?	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO: CALIDAD DE SERVICIO

Estimado Sr./Sra:

El presente cuestionario será empleado en el marco de una investigación titulada: “Estrategias competitivas y calidad de servicio de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022”, con la final de que los resultados sean de carácter confidencial.

A continuación, usted resolverá un cuestionario que ayudara a obtener resultados estadísticos, para el desarrollo de un trabajo de investigación que se ha venido realizando durante todo este tiempo, se le solicita sinceridad y transparencia en la solución de las preguntas; para ello debe marcar con una “x” en el casillero de su respuesta:

NUNCA (N)	CASI NUNCA (CN)	AVECES (AV)	CASI SIEMPRE (CS)	SIEMPRE (S)
1	2	3	4	5

N°	Dimensiones - Indicadores de Calidad de servicio	Escala				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: SATISFACCION DEL CLIENTE						
15.	¿Usted considera que se maneja una gestión de manera sistemática de la relación con el cliente?	1	2	3	4	5
16.	¿Cree usted que los clientes están satisfechos con sus productos garantizando una buena calidad de servicio?	1	2	3	4	5
17.	¿Usted cree que el nombre de su empresa inspira confianza a los clientes a comparación al de la competencia?	1	2	3	4	5
18.	¿Considera usted que el cliente para adquirir nuevamente su producto, tiene una interpretación de manera positiva?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 5: PROCESOS DE ATENCIÓN						
19.	¿Considera usted que los trabajadores de su empresa brindan atención rápida a las inquietudes o reclamos de los clientes?	1	2	3	4	5
20.	¿Considera que contar con una óptima capacidad de respuesta al cliente resulta ser importante para el beneficio de la empresa?	1	2	3	4	5
21.	¿Cree usted que brindar una atención personalizada y oportuna a sus clientes contribuyendo en la mejora de la calidad de servicio?	1	2	3	4	5
22.	¿Cree usted la empatía debe ser practicada en las empresas como un valor importante para lograr una buena calidad de servicio?	1	2	3	4	5
23.	¿Considera usted que los colaboradores se encuentran comprometidos con las metas y objetivos de la empresa apoyando en la mejora de la calidad del servicio?	1	2	3	4	5
24.	¿Cree usted que se fomenta mejoras en la productividad en el colaborador logrando un potencial calificado para la satisfacción del cliente?	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Anexo 05: Matriz Evaluación por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos del primer validador

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar mis dos instrumentos “**Estrategias competitivas y calidad de servicio**” en el desarrollo de la investigación titulada “**Estrategias competitivas y calidad de servicio de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Baquedano Cabrera, Luis Clemente
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Ciencias Económicas, Auditoría y Gestión Empresarial
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo- Lima Norte
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Maestría en Administración de Negocios - MBA

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

3.1. Primera variable: **Estrategias competitivas.**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir las Estrategias competitivas
Autora:	Silvera León, Katherine Estefani
Procedencia:	Lima – San Martin de Porres

Administración:	Individual- directa
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	Personal de alto cargo en las empresas del sector textil de Lima norte.
Significación:	El instrumento medirá la variable Estrategias competitivas que comprende 3 dimensiones, 14 ítems con escala tipo Likert: Nunca (N), Casi Nunca (CN), A veces (AV) , Casi Siempre (CS) y Siempre (S).

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<p>Estrategias competitivas</p> <p>Arellano (2017), define que la estrategia competitiva es aquella característica que presenta una empresa, el cual la distingue de los competidores, siendo un indicador de gestión manifestadas en diversas formas: por imagen, ubicación o precio menor de la competencia.</p>	<p>Liderazgo en costos</p>	<p>La estrategia de liderazgo en costes de las tres estrategias genéricas es la más clara, el cual consiste en lograr un inferior coste global respecto al de la competencia, acompañado de una aceptable calidad y una política de precios permitiendo alcanzar un crecimiento en la cuota de mercado de manera rentable y un volumen en las ventas. Las empresas que siguen el lineamiento de esta estrategia, centraran la atención en punto de vistas internos de una empresa. (Castro 2010)</p>
	<p>Diferenciación</p>	<p>Una empresa dentro del mercado se diferencia cuando ofrece un producto o servicio donde el comprador logar percibirse como el único en atributos que lo caractericen, el cual toda empresa pretende ser única dentro de su sector industrial, tratando de lograr en el mercado un gran poder, buscando la aceptación de su producto o servicio superior al de la competencia o logre incrementar una demanda a igualdad en los precios, esta estrategia de diferenciación puede basarse tanto en el mismo producto, como en el sistema de entrega de acuerdo al medio el cual vende su producto, también en el enfoque de marketing y un rango amplio de varios factores. (Castro 2010)</p>
	<p>Enfoque</p>	<p>Estrategia que está enfocada en la selección de un segmento o grupo dentro del sector industrial como objetivo, el enfocador aunque no presente una general ventaja competitiva pretende lograr un ventaja competitiva en los segmentos objetivos optimizando su estrategia, esta estrategia de enfoque exige a la empresa centrar su campo de actuación dirigido a un específico mercado geográfico o en un grupo de compradores, donde se requiere que la empresa logre entender de manera adecuada a los consumidores del segmento y desarrollar una oferta orientados en satisfacer sus necesidades. (Castro 2010)</p>

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **Estrategias competitivas** elaborado por Katherine Estefani Silvera León en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Liderazgo en costos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel del liderazgo en costos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Costo	¿La empresa cuenta con un sistema de costos?	4	4	4	
	¿Los costos de los productos permiten ofrecer precios competitivos?	4	4	4	
Calidad	¿Considera que la calidad del producto que ofrece es considerable respecto al precio?	4	4	4	
	¿En caso del incumplimiento en el proceso de calidad, realiza un análisis de las causas y se toman acciones correctoras?	4	4	4	
Política de precios	¿La empresa cuenta con una política de precios aprobado por la Gerencia General?	4	4	4	
	¿Cree usted que para lograr el éxito en la empresa deberá reducir los precios para ser competitivo?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Diferenciación
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de la diferenciación.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	¿Considera que cada nuevo modelo o diseño que ofrece son más aceptados por los clientes?	4	4	4	
	¿Su empresa cuenta con un departamento de diseño o subcontrata el servicio para ofrecer novedades a los clientes y generar una estrategia competitiva?	4	4	4	
Enfoque del marketing	¿Cuenta con los mecanismos necesarios para saber llevar su producto al consumidor final?	4	4	4	
	¿Usted cree que cumple con las expectativas del cliente considerando los factores los factores del marketing?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Enfoque
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel del enfoque

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en el mercado	¿Cree usted que la decisión de seleccionar la localización de los puntos de venta atribuye en una estrategia competitiva?	4	4	4	
	¿Cree usted que identifica correctamente sus oportunidades de mejora para incrementar su participación en el mercado?	4	4	4	
Satisfacer necesidades	¿Lo productos ofrecidos cumplen con las funciones y características que necesita el cliente?	4	4	4	
	¿Considera usted las sugerencias de los clientes para mejorar los beneficios del producto?	4	4	4	



.....
LUIS CLEMENTE BAQUEDANO CABRERA

Experto informante

3.2. Segunda variable: **Calidad de servicio**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la calidad de servicio
Autora:	Silvera León, Katherine Estefani
Procedencia:	Lima – San Martín de Porres
Administración:	Individual- directa
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	Personal de alto cargo en las empresas del sector textil de Lima norte.
Significación:	El instrumento medirá la variable Calidad de servicio que comprende 2 dimensiones, 10 ítems con escala tipo Likert: Nunca (N), Casi Nunca (CN), A veces (AV) , Casi Siempre (CS) y Siempre (S).

5. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	Es un término que ha sido considerado como una clave de éxito utilizado desde el origen del marketing, el cual es definida como un nivel del estado de ánimo que transmite una persona, el cual resulta de la comparación del rendimiento de lo se percibe con expectativas en base a un producto o servicio. (Crispín, Torero y Martel, 2020)
	Procesos de atención	Se menciona que un proceso es definido como un conjunto de acciones o actividades relacionadas entre sí, que parten desde una entrada de información o materiales(productos), también se puede incluir las salidas de otros procesos, que dan un valor añadido a las salidas ya sean de información o de materiales. Haciendo seguimientos de retroalimentación a los clientes y establecer estrategias para una atención de manera efectiva y proponiendo acciones de mejora. (Quiliche, 2016)

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **Calidad de servicio** elaborado por Katherine Estefani Silvera León en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Cuarta dimensión: Satisfacción del cliente**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la Satisfacción del cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de atención	¿Usted considera que se maneja una gestión de manera sistemática de la relación con el cliente?	4	4	4	
	¿Cree usted que los clientes están satisfechos con sus productos garantizando una buena calidad de servicio?	4	4	4	
Percepción de la marca	¿Usted cree que el nombre de su empresa inspira confianza a los clientes a comparación al de la competencia?	4	4	4	
	¿Considera usted que el cliente para adquirir nuevamente su producto, tiene una interpretación de manera positiva?	4	4	4	

- **Quinta dimensión: Procesos de atención:**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de los Procesos de atención**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	¿Considera usted que los trabajadores de su empresa brindan atención rápida a las inquietudes o reclamos de los clientes?	4	4	4	
	¿Considera que contar con una óptima capacidad de respuesta al cliente resulta ser importante para el beneficio de la empresa?	4	4	4	
Empatía	¿Cree usted que brindar una atención personalizada y oportuna a sus clientes contribuyendo en la mejora de la calidad de servicio?	4	4	4	
	¿Cree usted la empatía debe ser practicada en las empresas como un valor importante para lograr una buena calidad de servicio?	4	4	4	
Eficiencia	¿Considera usted que los colaboradores se encuentran comprometidos con las metas y objetivos de la empresa apoyando en la mejora de la calidad del servicio?	4	4	4	
	¿Cree usted que se fomenta mejoras en la productividad en el colaborador logrando un potencial calificado para la satisfacción del cliente?	4	4	4	

.....
LUIS CLEMENTE BAQUEDANO CABRERA

Experto informante

Evaluación por juicio de expertos del segundo validador

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar mis dos instrumentos “**Estrategias competitivas y calidad de servicio**” en el desarrollo de la investigación titulada “**Estrategias competitivas y calidad de servicio de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Quispe Atuncar, Carlos Antonio
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Ingeniería Industrial, Administración de Operaciones, Administración General, Sistemas de Información Gerencial, Gestión de la Productividad, Mejora Continua de Procesos.
Institución donde labora:	Universidad Nacional Mayor de San Marcos, pregrado y posgrado.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	10 años.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

3.1. Primera variable: **Estrategias competitivas.**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir las Estrategias competitivas
Autora:	Silvera León, Katherine Estefani
Procedencia:	Lima – San Martín de Porres
Administración:	Individual- directa

Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	Personal de alto cargo en las empresas del sector textil de Lima norte.
Significación:	El instrumento medirá la variable Estrategias competitivas que comprende 3 dimensiones, 14 ítems con escala tipo Likert: Nunca (N), Casi Nunca (CN), A veces (AV) , Casi Siempre (CS) y Siempre (S).

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<p style="text-align: center;">Estrategias competitivas</p> <p>Arellano (2017), define que la estrategia competitiva es aquella característica que presenta una empresa, el cual la distingue de los competidores, siendo un indicador de gestión manifestadas en diversas formas: por imagen, ubicación o precio menor de la competencia.</p>	Liderazgo en costos	La estrategia de liderazgo en costes de las tres estrategias genéricas es la más clara, el cual consiste en lograr un inferior coste global respecto al de la competencia, acompañado de una aceptable calidad y una política de precios permitiendo alcanzar un crecimiento en la cuota de mercado de manera rentable y un volumen en las ventas. Las empresas que siguen el lineamiento de esta estrategia, centraran la atención en punto de vistas internos de una empresa. (Castro 2010)
	Diferenciación	Una empresa dentro del mercado se diferencia cuando ofrece un producto o servicio donde el comprador logar percibirse como el único en atributos que lo caractericen, el cual toda empresa pretende ser única dentro de su sector industrial, tratando de lograr en el mercado un gran poder, buscando la aceptación de su producto o servicio superior al de la competencia o logre incrementar una demanda a igualdad en los precios, esta estrategia de diferenciación puede basarse tanto en el mismo producto, como en el sistema de entrega de acuerdo al medio el cual vende su producto, también en el enfoque de marketing y un rango amplio de varios factores. (Castro 2010)
	Enfoque	Estrategia que está enfocada en la selección de un segmento o grupo dentro del sector industrial como objetivo, el enfocador aunque no presente una general ventaja competitiva pretende lograr un ventaja competitiva en los segmentos objetivos optimizando su estrategia, esta estrategia de enfoque exige a la empresa centrar su campo de actuación dirigido a un específico mercado geográfico o en un grupo de compradores, donde se requiere que la empresa logre entender de manera adecuada a los consumidores del segmento y desarrollar una oferta orientados en satisfacer sus necesidades. (Castro 2010)

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **Estrategias competitivas** elaborado por Katherine Estefani Silvera León en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Liderazgo en costos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel del liderazgo en costos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Costo	¿La empresa cuenta con un sistema de costos?	4	4	4	
	¿Los costos de los productos permiten ofrecer precios competitivos?	4	4	4	
Calidad	¿Considera que la calidad del producto que ofrece es considerable respecto al precio?	4	4	4	
	¿En caso del incumplimiento en el proceso de calidad, realiza un análisis de las causas y se toman acciones correctoras?	4	4	4	
Política de precios	¿La empresa cuenta con una política de precios aprobado por la Gerencia General?	4	4	4	
	¿Cree usted que para lograr el éxito en la empresa deberá reducir los precios para ser competitivo?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Diferenciación
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de la diferenciación.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	¿Considera que cada nuevo modelo o diseño que ofrece son más aceptados por los clientes?	4	4	4	
	¿Su empresa cuenta con un departamento de diseño o subcontrata el servicio para ofrecer novedades a los clientes y generar una estrategia competitiva?	4	4	4	
Enfoque del marketing	¿Cuenta con los mecanismos necesarios para saber llevar su producto al consumidor final?	4	4	4	
	¿Usted cree que cumple con las expectativas del cliente considerando los factores los factores del marketing?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Enfoque
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel del enfoque

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en el mercado	¿Cree usted que la decisión de seleccionar la localización de los puntos de venta atribuye en una estrategia competitiva?	4	4	4	
	¿Cree usted que identifica correctamente sus oportunidades de mejora para incrementar su participación en el mercado?	4	4	4	
Satisfacer necesidades	¿Lo productos ofrecidos cumplen con las funciones y características que necesita el cliente?	4	4	4	
	¿Considera usted las sugerencias de los clientes para mejorar los beneficios del producto?	4	4	4	



.....
CARLOS QUISPE ATUNCAR

UNMSM- Facultad Ingeniería Industrial
Profesor Principal- Código Docente 056103
Registro CIP 016361

3.2. Segunda variable: **Calidad de servicio**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la calidad de servicio
Autora:	Silvera León, Katherine Estefani
Procedencia:	Lima – San Martín de Porres
Administración:	Individual- directa
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	Personal de alto cargo en las empresas del sector textil de Lima norte.
Significación:	El instrumento medirá la variable Calidad de servicio que comprende 2 dimensiones, 10 ítems con escala tipo Likert: Nunca (N), Casi Nunca (CN), A veces (AV) , Casi Siempre (CS) y Siempre (S).

5. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	Es un término que ha sido considerado como una clave de éxito utilizado desde el origen del marketing, el cual es definida como un nivel del estado de ánimo que transmite una persona, el cual resulta de la comparación del rendimiento de lo se percibe con expectativas en base a un producto o servicio. (Crispín, Torero y Martel, 2020)
	Procesos de atención	Se menciona que un proceso es definido como un conjunto de acciones o actividades relacionadas entre sí, que parten desde una entrada de información o materiales(productos), también se puede incluir las salidas de otros procesos, que dan un valor añadido a las salidas ya sean de información o de materiales. Haciendo seguimientos de retroalimentación a los clientes y establecer estrategias para una atención de manera efectiva y proponiendo acciones de mejora. (Quiliche, 2016)

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **Calidad de servicio** elaborado por Katherine Estefani Silvera León en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Cuarta dimensión: Satisfacción del cliente**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la Satisfacción del cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de atención	¿Usted considera que se maneja una gestión de manera sistemática de la relación con el cliente?	4	4	4	
	¿Cree usted que los clientes están satisfechos con sus productos garantizando una buena calidad de servicio?	4	4	4	
Percepción de la marca	¿Usted cree que el nombre de su empresa inspira confianza a los clientes a comparación al de la competencia?	4	4	4	
	¿Considera usted que el cliente para adquirir nuevamente su producto, tiene una interpretación de manera positiva?	4	4	4	

- **Quinta dimensión: Procesos de atención:**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de los Procesos de atención**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	¿Considera usted que los trabajadores de su empresa brindan atención rápida a las inquietudes o reclamos de los clientes?	4	4	4	
	¿Considera que contar con una óptima capacidad de respuesta al cliente resulta ser importante para el beneficio de la empresa?	4	4	4	
Empatía	¿Cree usted que brindar una atención personalizada y oportuna a sus clientes contribuyendo en la mejora de la calidad de servicio?	4	4	4	
	¿Cree usted la empatía debe ser practicada en las empresas como un valor importante para lograr una buena calidad de servicio?	4	4	4	
Eficiencia	¿Considera usted que los colaboradores se encuentran comprometidos con las metas y objetivos de la empresa apoyando en la mejora de la calidad del servicio?	4	4	4	
	¿Cree usted que se fomenta mejoras en la productividad en el colaborador logrando un potencial calificado para la satisfacción del cliente?	4	4	4	



.....
CARLOS QUISPE ATUNCAR

UNMSM- Facultad Ingeniería Industrial
Profesor Principal- Código Docente 056103
Registro CIP 016361

Evaluación por juicio de expertos del tercer validador

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar mis dos instrumentos “**Estrategias competitivas y calidad de servicio**” en el desarrollo de la investigación titulada “**Estrategias competitivas y calidad de servicio de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Alva Palacios Gómez, Luis Enrique
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	12 años de experiencia como docente de investigación de Posgrado, en la especialidad de maestría y doctorado en Administración y Gestión Pública
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo- Lima Norte
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Maestría en Administración de Negocios – MBA Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala

3.1. Primera variable: **Estrategias competitivas.**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir las Estrategias competitivas
Autora:	Silvera León, Katherine Estefani
Procedencia:	Lima – San Martín de Porres
Administración:	Individual- directa
Tiempo de aplicación:	15 min

Ámbito de aplicación:	Personal de alto cargo en las empresas del sector textil de Lima norte.
Significación:	El instrumento medirá la variable Estrategias competitivas que comprende 3 dimensiones, 14 ítems con escala tipo Likert: Nunca (N), Casi Nunca (CN), A veces (AV) , Casi Siempre (CS) y Siempre (S).

9. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<p>Estrategias competitivas</p> <p>Arellano (2017), define que la estrategia competitiva es aquella característica que presenta una empresa, el cual la distingue de los competidores, siendo un indicador de gestión manifestadas en diversas formas: por imagen, ubicación o precio menor de la competencia.</p>	<p>Liderazgo en costos</p>	<p>La estrategia de liderazgo en costes de las tres estrategias genéricas es la más clara, el cual consiste en lograr un inferior coste global respecto al de la competencia, acompañado de una aceptable calidad y una política de precios permitiendo alcanzar un crecimiento en la cuota de mercado de manera rentable y un volumen en las ventas. Las empresas que siguen el lineamiento de esta estrategia, centraran la atención en punto de vistas internos de una empresa. (Castro 2010)</p>
	<p>Diferenciación</p>	<p>Una empresa dentro del mercado se diferencia cuando ofrece un producto o servicio donde el comprador logre percibirse como el único en atributos que lo caractericen, el cual toda empresa pretende ser única dentro de su sector industrial, tratando de lograr en el mercado un gran poder, buscando la aceptación de su producto o servicio superior al de la competencia o logre incrementar una demanda a igualdad en los precios, esta estrategia de diferenciación puede basarse tanto en el mismo producto, como en el sistema de entrega de acuerdo al medio el cual vende su producto, también en el enfoque de marketing y un rango amplio de varios factores. (Castro 2010)</p>
	<p>Enfoque</p>	<p>Estrategia que está enfocada en la selección de un segmento o grupo dentro del sector industrial como objetivo, el enfocador aunque no presente una general ventaja competitiva pretende lograr un ventaja competitiva en los segmentos objetivos optimizando su estrategia, esta estrategia de enfoque exige a la empresa centrar su campo de actuación dirigido a un específico mercado geográfico o en un grupo de compradores, donde se requiere que la empresa logre entender de manera adecuada a los consumidores del segmento y desarrollar una oferta orientados en satisfacer sus necesidades. (Castro 2010)</p>

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **Estrategias competitivas** elaborado por Katherine Estefani Silvera León en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Liderazgo en costos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel del liderazgo en costos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Costo	¿La empresa cuenta con un sistema de costos?	4	4	4	
	¿Los costos de los productos permiten ofrecer precios competitivos?	4	4	4	
Calidad	¿Considera que la calidad del producto que ofrece es considerable respecto al precio?	4	4	4	
	¿En caso del incumplimiento en el proceso de calidad, realiza un análisis de las causas y se toman acciones correctoras?	4	4	4	
Política de precios	¿La empresa cuenta con una política de precios aprobado por la Gerencia General?	4	4	4	
	¿Cree usted que para lograr el éxito en la empresa deberá reducir los precios para ser competitivo?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Diferenciación
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de la diferenciación.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	¿Considera que cada nuevo modelo o diseño que ofrece son más aceptados por los clientes?	4	4	4	
	¿Su empresa cuenta con un departamento de diseño o subcontrata el servicio para ofrecer novedades a los clientes y generar una estrategia competitiva?	4	4	4	
Enfoque del marketing	¿Cuenta con los mecanismos necesarios para saber llevar su producto al consumidor final?	4	4	4	
	¿Usted cree que cumple con las expectativas del cliente considerando los factores los factores del marketing?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Enfoque
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel del enfoque

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en el mercado	¿Cree usted que la decisión de seleccionar la localización de los puntos de venta atribuye en una estrategia competitiva?	4	4	4	
	¿Cree usted que identifica correctamente sus oportunidades de mejora para incrementar su participación en el mercado?	4	4	4	
Satisfacer necesidades	¿Lo productos ofrecidos cumplen con las funciones y características que necesita el cliente?	4	4	4	
	¿Considera usted las sugerencias de los clientes para mejorar los beneficios del producto?	4	4	4	

.....
LUIS ENRIQUE ALVA PALACIOS GÓMEZ

Experto informante

3.2. Segunda variable: **Calidad de servicio**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la calidad de servicio
Autora:	Silvera León, Katherine Estefani
Procedencia:	Lima – San Martín de Porres
Administración:	Individual- directa
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	Personal de alto cargo en las empresas del sector textil de Lima norte.
Significación:	El instrumento medirá la variable Calidad de servicio que comprende 2 dimensiones, 10 ítems con escala tipo Likert: Nunca (N), Casi Nunca (CN), A veces (AV) , Casi Siempre (CS) y Siempre (S).

10. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	Es un término que ha sido considerado como una clave de éxito utilizado desde el origen del marketing, el cual es definida como un nivel del estado de ánimo que transmite una persona, el cual resulta de la comparación del rendimiento de lo se percibe con expectativas en base a un producto o servicio. (Crispín, Torero y Martel, 2020)
	Procesos de atención	Se menciona que un proceso es definido como un conjunto de acciones o actividades relacionadas entre sí, que parten desde una entrada de información o materiales(productos), también se puede incluir las salidas de otros procesos, que dan un valor añadido a las salidas ya sean de información o de materiales. Haciendo seguimientos de retroalimentación a los clientes y establecer estrategias para una atención de manera efectiva y proponiendo acciones de mejora. (Quiliche, 2016)

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **Calidad de servicio** elaborado por Katherine Estefani Silvera León en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Cuarta dimensión: Satisfacción del cliente**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la Satisfacción del cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de atención	¿Usted considera que se maneja una gestión de manera sistemática de la relación con el cliente?	4	4	4	
	¿Cree usted que los clientes están satisfechos con sus productos garantizando una buena calidad de servicio?	4	4	4	
Percepción de la marca	¿Usted cree que el nombre de su empresa inspira confianza a los clientes a comparación al de la competencia?	4	4	4	
	¿Considera usted que el cliente para adquirir nuevamente su producto, tiene una interpretación de manera positiva?	4	4	4	

- **Quinta dimensión: Procesos de atención:**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de los Procesos de atención**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	¿Considera usted que los trabajadores de su empresa brindan atención rápida a las inquietudes o reclamos de los clientes?	4	4	4	
	¿Considera que contar con una óptima capacidad de respuesta al cliente resulta ser importante para el beneficio de la empresa?	4	4	4	
Empatía	¿Cree usted que brindar una atención personalizada y oportuna a sus clientes contribuyendo en la mejora de la calidad de servicio?	4	4	4	
	¿Cree usted la empatía debe ser practicada en las empresas como un valor importante para lograr una buena calidad de servicio?	4	4	4	
Eficiencia	¿Considera usted que los colaboradores se encuentran comprometidos con las metas y objetivos de la empresa apoyando en la mejora de la calidad del servicio?	4	4	4	
	¿Cree usted que se fomenta mejoras en la productividad en el colaborador logrando un potencial calificado para la satisfacción del cliente?	4	4	4	



.....
LUIS ENRIQUE ALVA PALACIOS GÓMEZ

Experto informante

ANEXO 06



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Consentimiento Informado

Título de la investigación: **“Estrategias competitivas y calidad de servicio de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022”**.

Investigadora: Katherine Estefani Silvera León

Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada **“Estrategias competitivas y calidad de servicio de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022”** cuyo objetivo es Determinar como la estrategia competitiva se relaciona con la calidad de servicio de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado del programa Académico de Maestría en Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación:

En el siglo XXI, el tema de la competitividad sigue siendo vigente, por lo cual es necesario que las empresas logren su permanencia en el mercado siendo competitivas mejorando su plan empresarial, ya que presentan una gran falta de implementación de estrategias para su comercialización.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: **“Estrategias competitivas y calidad de servicio de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022”**.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en un ambiente de las empresas textiles. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia)

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación, No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora Katherine Estefani Silvera León, email: ksilveral@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor: Luis Clemente Baquedano Cabrera email: bbaquedanoca@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Katherine Estefani Silvera León

Fecha y hora: 26 de mayo del 2023

ANEXO 07
FIABILIDAD DE INSTRUMENTO

Resumen del procesamiento de los casos V1 y V2

		N	%
Casos	Válidos	24	100,0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	24	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Instrumentos	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategias competitivas	,834	14
Calidad de servicio	,901	10

Fuente: Elaboración propia SPSS estadistic 21

ANEXO 08

MODELO DE CODIFICACIÓN DE ENCUESTADOS

Figura 1

Resultados de encuesta para la variable 1: Estrategias Competitivas ordenadas por dimensiones, ítems de los indicadores y encuestados del 1 al 15 como referencia.

N	VARIABLE 1: EC													
	D1						D2				D3			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
Encuestado 1	5	3	5	5	5	1	4	5	5	4	5	5	5	5
Encuestado 2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 3	5	4	5	5	5	1	4	2	5	5	4	4	4	5
Encuestado 4	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5
Encuestado 6	5	2	3	3	5	3	5	3	4	3	3	3	5	5
Encuestado 7	4	3	4	5	5	2	3	4	4	4	4	5	5	5
Encuestado 8	5	1	5	5	5	1	4	3	5	5	2	3	5	5
Encuestado 9	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5
Encuestado 10	3	3	4	5	2	4	3	4	3	4	5	4	3	5
Encuestado 11	4	4	5	5	5	2	4	3	5	4	5	5	5	5
Encuestado 12	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2
Encuestado 13	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 15	3	3	4	4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	4

Figura 2

Resultados de encuesta para la variable 2: Calidad de Servicio ordenadas por dimensiones, ítems de los indicadores y encuestados del 1 al 15 como referencia.

N	VARIABLE 2: CS										
	D4				D5						
	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
Encuestado 1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
Encuestado 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuestado 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuestado 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuestado 5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	
Encuestado 6	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	
Encuestado 7	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
Encuestado 8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuestado 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Encuestado 10	2	4	3	3	4	5	5	5	4	5	
Encuestado 11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuestado 12	2	3	4	4	5	5	4	4	3	4	
Encuestado 13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuestado 14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuestado 15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	

ANEXO 9

CODIFICACIÓN DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (EC) Y CALIDAD DE SERVICIO (CS)

Id	Pregunta
EC_P01	¿La empresa cuenta con un sistema de costos?
EC_P2	¿Los costos de los productos permiten ofrecer precios competitivos?
EC_P03	¿Considera que la calidad del producto que ofrece es considerable respecto al precio?
EC_P04	¿En caso del incumplimiento en el proceso de calidad, realiza un análisis de las causas y se toman acciones correctoras?
EC_P05	¿La empresa cuenta con una política de precios aprobado por la Gerencia General?
EC_P06	¿Cree usted que para lograr el éxito en la empresa deberá reducir los precios para ser competitivo?
EC_P07	¿Considera que cada nuevo modelo o diseño que ofrece son más aceptados por los clientes?
EC_P08	¿Su empresa cuenta con un departamento de diseño o subcontrata el servicio para ofrecer novedades a los clientes y generar una estrategia competitiva?
EC_P09	¿Cuenta con los mecanismos necesarios para saber llevar su producto al consumidor final?
EC_P10	¿Usted cree que cumple con las expectativas del cliente considerando los factores los factores del marketing?
EC_P11	¿Cree usted que la decisión de seleccionar la localización de los puntos de venta atribuye en una estrategia competitiva?
EC_P12	¿Cree usted que identifica correctamente sus oportunidades de mejora para incrementar su participación en el mercado?
EC_P13	¿Lo productos ofrecidos cumplen con las funciones y características que necesita el cliente?
EC_P14	¿Considera usted las sugerencias de los clientes para mejorar los beneficios del producto?
CS_P15	¿Usted considera que se maneja una gestión de manera sistemática de la relación con el cliente?
CS_P16	¿Cree usted que los clientes están satisfechos con sus productos garantizando una buena calidad de servicio?
CS_P17	¿Usted cree que el nombre de su empresa inspira confianza a los clientes a comparación al de la competencia?
CS_P18	¿Considera usted que el cliente para adquirir nuevamente su producto, tiene una interpretación de manera positiva?
CS_P19	¿Considera usted que los trabajadores de su empresa brindan atención rápida a las inquietudes o reclamos de los clientes?
CS_P20	¿Considera que contar con una óptima capacidad de respuesta al cliente resulta ser importante para el beneficio de la empresa?
CS_P21	¿Cree usted que brindar una atención personalizada y oportuna a sus clientes contribuyendo en la mejora de la calidad de servicio?
CS_P22	¿Cree usted la empatía debe ser practicada en las empresas como un valor importante para lograr una buena calidad de servicio?
CS_P23	¿Considera usted que los colaboradores se encuentran comprometidos con las metas y objetivos de la empresa apoyando en la mejora de la calidad del servicio?
CS_024	¿Cree usted que se fomenta mejoras en la productividad en el colaborador logrando un potencial calificado para la satisfacción del cliente?

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 10

APROBACIÓN DEL CURSO DE CONCYTEC

PERFIL

KATHERINE ESTEFANI SILVERA LEON



CONCYTEC evaluacion-cri

Enviar logo y terminar

- El tiempo que tendrá para desarrollar la prueba es de **60 minutos**.
- Debe concluir antes de los 60 minutos, de no hacerlo el sistema cerrará automáticamente su prueba y **calificará con "0"**.
- Por favor debe tomar todas las medidas del caso a fin de evitar cualquier contratiempo.
- Para aprobar el curso debe responder correctamente al menos el 70% de la preguntas (14 puntos).

Intentos permitidos: 4

Límite de tiempo: 1 hora

Método de calificación: Calificación más alta

Resumen de sus intentos previos

Intento	Estado	Calificación / 20,00	Revisión
1	Finalizado Enviado: Sunday, 28 de May de 2023, 01:48	19,50	

Calificación más alta: 19,50 / 20,00.

ANEXO 12

PAGO DE CARPETA POSGRADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.

R.U.C. 20164113532

AV. VICTOR LARCO NRO. 1770 URB. LAS FLORES LA
LIBERTAD - TRUJILLO - VICTOR LARCO HERRERA

UCV CAMPUS LIMA NORTE

Av. Alfredo Mendiolá 6232 - Los Olivos - Lima - Lima

BOLETA DE VENTA ELECTRONICA

BH13 - N° 2157467

Código : 6700238984
Nombres : SILVERA LEON KATHERINE ESTEFANI
Unidad : MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA
Programa : POSTGRADO

Cant. x Prec. Unit.

Descripción		
1.00 x 1,000.00		
PG-DERECHO A TRAMITE PARA OTORGAMIENTO DE GRADO DE MAESTRO		1,000.00
<hr/>		
TOTAL		1,000.00
EXONERADA	S/	0.00
INAFACTA	S/	1,000.00
GRAVADA	S/	0.00
I.G.V.	S/	0.00
TOTAL	S/	1,000.00

Emisión : 27/01/2023 Venc. : 27/01/2023

Estado : CANCELADO T.C. : 0.00

VENTA CONTADO

SEUSS SEUSS SEUSS ADMIN (SEUSS)

"Los derechos de crédito que mantiene la Universidad César Vallejo S.A.C., representados por el presente comprobante de pago, han sido transferidos en dominio fiduciario a la Fiduciaria S.A"

15/07/2023 09:06:46 p.m.

Representación impresa del comprobante de venta electrónico,



www.ucv.edu.pe
05-0000021/SUNAT
FCnB=



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias competitivas y calidad de servicio de las empresas del sector textil en Lima Norte, Perú, 2022", cuyo autor es SILVERA LEON KATHERINE ESTEFANI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 02 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE DNI: 17843413 ORCID: 0000-0002-3890-0640	Firmado electrónicamente por: BBAQUEDANOCA el 04-08-2023 09:02:45

Código documento Trilce: TRI - 0637246