



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS – MBA

Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015) y la competitividad de
una empresa consultora, Lima 2023.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Puquio Rodriguez, Diego Nasario (orcid.org/0000-0003-2041-9880)

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

A Dios por darme siempre las fuerzas para continuar en lo adverso, por guiarme en el camino y darme la sabiduría para mejorar día a día.

A mi madre Martha por su perseverancia en la vida y ser la persona que desde niño me inculco valores para ser siempre mejor.

A mi esposa Daysi a quien Dios puso en mi camino, por brindarme tu apoyo en las decisiones que tomara, incluso en las más difíciles. Con tu paciencia y entrega para conmigo, porque gracias a ti hoy puedo con alegría seguir avanzando.

A mi hijo Diego Gabriel mi principal motivación día a día, esforzándome por el presente y el mañana. Espero que puedas afrontar los retos y disfrutes de los desvíos que nos da la vida.

Finalmente, agradezco a Wallo quien más que una mascota, fue mi amigo que siempre estuvo acompañándome y que lamentablemente falleció antes de terminar la tesis. Gracias por acompañarme.

Agradecimiento

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Cesar Vallejo, porque en su campo institucional he podido concretar una de las grandes aspiraciones profesionales.

Agradezco a todos los docentes del programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la UCV, especialmente al Mg. Luis Clemente Baquedano Cabrera, que de manera espontánea y desinteresada ha dejado verter sus conocimientos para enriquecer nuestro acervo cultural e intelectual, contribuyendo al desarrollo y fortalecimiento de las competencias de desempeño profesional.

Mi agradecimiento a quienes me brindaron su apoyo para desarrollar mi investigación.



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: "Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015) y la competitividad de una empresa consultora, Lima 2023.", cuyo autor es PUQUIO RODRIGUEZ DIEGO NASARIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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 09:02:34

Código documento Trilce: TRI - 0637243





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PUQUIO RODRIGUEZ DIEGO NASARIO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015) y la competitividad de una empresa consultora, Lima 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
PUQUIO RODRIGUEZ DIEGO NASARIO DNI: 42313397 ORCID: 0000-0003-2041-9880	Firmado electrónicamente por: DPUQUIOPU1 el 06- 08-2023 08:49:18

Código documento Trilce: INV - 1246018



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	12
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra y muestreo.....	14
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimiento.....	17
3.6 Aspectos Éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES.....	45
VIII. REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha técnica del cuestionario para medir la variable SGC.	15
Tabla 2 Ficha técnica del cuestionario para la medir la variable Competitividad.....	16
Tabla 3 Profesionales para la evaluación de Juicio de Expertos.....	16
Tabla 4 Estadística de confiabilidad	17
Tabla 5 Etapas del procedimiento de la investigación.....	18
Tabla 6 Resultados descriptivos del SGC y la Competitividad	20
Tabla 7 Comportamiento de la dimensión enfoque del cliente y competitividad	21
Tabla 8 Comportamiento de dimensión liderazgo y competitividad.....	22
Tabla 9 Comportamiento de la dimensión compromiso de las personas y competitividad.	23
Tabla 10 Comportamiento de la dimensión enfoque a procesos y competitividad. ...	24
Tabla 11 Comportamiento de la dimensión toma de decisiones basadas en la evidencia y la competitividad.....	25
Tabla 12 Comportamiento de la dimensión mejora y competitividad	26
Tabla 13 Comportamiento de la dimensión gestión de las relaciones y la competitividad	27
Tabla 14 Prueba de Normalidad.....	28
Tabla 15 Correlación de las variables SGC y competitividad	29
Tabla 16 Correlación de la dimensión enfoque al cliente y la variable competitividad	30
Tabla 17 Correlación de la dimensión liderazgo y la variable competitividad.....	30
Tabla 18 Correlación de la dimensión compromiso de las personas y la variable competitividad	31
Tabla 19 Correlación de la dimensión enfoque de procesos y la variable competitividad	32
Tabla 20 Correlación de la dimensión toma de decisiones basada en evidencias y la variable competitividad	33
Tabla 21 Correlación de la dimensión mejora y la variable competitividad	34

Tabla 22 Correlación de la dimensión gestión de relaciones y la variable competitividad	35
---	----

RESUMEN

Esta investigación se tuvo como objetivo general, cómo el Sistema de Gestión de Calidad (SGC) se relaciona con la competitividad en una empresa consultora, Lima - 2023. La primera variable SGC y sus dimensiones: enfoque en el cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque de procesos, toma de decisiones basada en evidencias, mejora y la gestión de relaciones; la segunda variable: competitividad y sus dimensiones, liderazgo por costos, eficiencia y diferenciación. El tipo de investigación fue básica, enfoque cuantitativo, no experimental, correlacional, de corte transversal. La técnica aplicada encuesta y el instrumento cuestionario, muestra de 154 stakeholders. Como resultado descriptivo se obtuvo como resultado 18.8% de los encuestados considera que la empresa consultora tiene un nivel bueno en el SGC y su competitividad, en relación al resultado inferencial se obtuvo que existe un alto grado de correlación positiva entre el SGC y la competitividad de una empresa consultora con un Rho Spearman de 0,703, por lo que la hipótesis aceptada pudo confirmar que el SGC influye en la competitividad, es decir, en cuanto se mejore el SGC también permitirá aumentar la competitividad.

Palabras clave: Sistema de Gestión de Calidad, Competitividad, Gestión empresarial

ABSTRACT

This research had as a general objective, how the Quality Management System (QMS) is related to competitiveness in a consulting company, Lima - 2023. The first variable Quality Management System and its dimensions: customer focus, leadership, people commitment, process approach, evidence-based decision making, improvement and relationship management; the second variable, competitiveness and its dimensions, cost leadership, efficiency and differentiation. The type of research was basic, quantitative approach, cross-sectional non-experimental design and the survey technique and the questionnaire instrument, sampled by 154 stakeholders. As a descriptive result, 18.8% of the respondents considered that the consulting company has a good level in the SGC and its competitiveness, in relation to the inferential result, it was obtained that there is a high degree of positive correlation between the SGC and the competitiveness of a consulting company with a Rho Spearman of 0.703, so the accepted hypothesis could confirm that the SGC influences competitiveness, that is, as soon as the SGC is improved, it will also increase competitiveness.

Keywords: Quality Management System (QMS), Competitiveness, Business Management

I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento en los ámbitos geopolítico, económico y tecnológico es consecuencia de la pandemia y supone un reto para todas las organizaciones. En la misma línea las MIPYMES representan un porcentaje significativo en la productividad de cada país, por ejemplo, en el ámbito internacional CEPAL (2020) demuestra cómo las MIPYMES representan el 99,5% de todos los negocios de la región y de muchas otras maneras, con limitadas excepciones, la mayoría carece de una visión estratégica que les permita integrarse a un mercado de constante cambio. A su vez, la Organización Mundial ISO (2021), en su publicación anual sobre las certificaciones ISO 9001 en el mundo, señala que el Perú representa el 0.16% (1739) de empresas certificadas respecto a nivel mundial (1,077,884), eso quiere decir que solo el 0.05% de empresas en el país están certificadas. En cuanto a la competitividad, según el IMD de Suiza (2022), realizó un estudio basado en la competitividad a nivel mundial, siendo Dinamarca quien ocupa el primer lugar y en los países de Latinoamérica es Chile es líder de la región en el puesto 45º, Perú por su parte se ubica en el puesto 54º (de un total de 63 países). En términos competitivos, este resultado no es alentador, pues refleja un estancamiento y necesidad de desarrollar estrategias que fortalezcan la competitividad en el país.

A nivel nacional, según INEI (2023) correspondiente al año 2022, el número de empresas activas ascendió a 3.118 millones de empresas, por lo que un 99,5% representaría alrededor de 3.102 millones de MIPYMES a nivel nacional. Según Soledispa (2022), para ser competitivas, las MIPYMES requieren de un SGC, que les permita estandarizar sus procesos, apuntar a mantener la efectividad de sus operaciones, obtener beneficios económicos y brindar servicios a mercados internacionales. En ese contexto el estado a través del PROINNOVATE cuya función ha sido incrementar, consolidar y promover los procesos de certificación de sistemas de gestión, entre otros programas, a partir de 2021.

A nivel local, los empresarios por muchos años han mantenido la idea que un SGC estaba dirigida para grandes empresas, por ello muchas MIPYMES no ven como una necesidad de implementar un SGC; el costo y el esfuerzo de implementación

puede ser significativo y no necesariamente se ve como una inversión que genere retorno, como lo menciona Unterreiner (2019), este desconocimiento por parte de muchas empresas consultoras, como consecuencia, no permite establecer estrategias empresariales que permitan ser más competitivas en un mercado de constante cambio. La empresa del estudio, que implementó un SGC y ha presentado deficiencias en cuanto al cumplimiento de los requisitos, conoce esta circunstancia, que actualmente está afectando las expectativas esperadas en la competitividad de la empresa.

Del mencionado, se determina como problema general (P_G): ¿Cómo un SGC se relaciona con la competitividad en una empresa consultora, Lima - 2023? y como problemas específicos: P_{E1} = ¿Cómo el enfoque en el cliente se relaciona con la competitividad en una empresa consultora en Lima – 2023?, P_{E2} = ¿Cómo el liderazgo se relaciona con la competitividad en una empresa consultora en Lima – 2023?, P_{E3} = ¿Cómo el compromiso de las personas se relaciona con la competitividad en una empresa consultora en Lima – 2023?, P_{E4} = ¿Cómo el enfoque de procesos se relaciona con la competitividad en una empresa consultora en Lima – 2023?, P_{E5} = ¿Cómo la toma de decisiones basada en evidencia se relaciona con la competitividad en una empresa consultora en Lima – 2023?, P_{E6} = ¿Cómo la mejora se relaciona con la competitividad en una empresa consultora en Lima – 2023?, P_{E7} = ¿Cómo la gestión de relaciones se relaciona con la competitividad en una empresa consultora en Lima – 2023?

La justificación teórica de la presente investigación es producir resultados que puedan ser aplicados al campo de las ciencias de la administración debido a que se confirma consistentemente la relación entre las variables del SGC y la competitividad, sustentando las teorías que se han establecido previamente sobre los temas tratados, como indica Fernández (2020). La justificación práctica es que esta investigación brindará a otros investigadores y propietarios de empresas una herramienta que describe los patrones y la competitividad del SGC para facilitar la comprensión de la situación del mundo real que debe optimizarse. Para medir las variables SGC y competitividad se utilizaron herramientas en la justificación metodología de la

investigación; estos recursos serán útiles en futuros estudios en el mismo campo. La justificación social de la investigación. es mostrar a los propietarios de empresas consultoras, cómo las herramientas de SGC pueden ayudar a sus empresas a crecer mientras crean empleos y hacen avanzar a la nación.

Siguiendo con la investigación, establecemos el objetivo general (O_G) Determinar cómo se relaciona el SGC con la competitividad en una empresa consultora, Lima - 2023, así como los siguientes objetivos específicos: O_{E1} = Determinar cómo se relaciona el enfoque en el cliente con la competitividad en una empresa consultora en Lima – 2023, O_{E2} = Determinar cómo se relaciona el liderazgo con la competitividad en una empresa consultora en Lima – 2023, O_{E3} = Determinar cómo se relaciona el compromiso de las personas con la competitividad en una empresa consultora en Lima – 2023, O_{E4} = Determinar cómo se relaciona el enfoque de procesos con la competitividad en una empresa consultora en Lima – 2023, O_{E5} = Determinar cómo se relaciona la toma de decisiones basada en evidencia con la competitividad en una empresa consultora en Lima – 2023, O_{E6} = Determinar se relaciona cómo la mejora con la competitividad en una empresa consultora en Lima – 2023, O_{E7} = Determinar cómo se relaciona la gestión de relaciones con la competitividad en una empresa consultora en Lima – 2023.

Finalmente, se formuló la siguiente hipótesis general (H_G) El SGC está relacionado con la competitividad en una empresa consultora, Lima - 2023 y como hipótesis específicas: H_{E1} = El enfoque en el cliente está relacionado con la competitividad en una empresa consultora en Lima – 2023, H_{E2} = El liderazgo está relacionado con la competitividad en una empresa consultora en Lima – 2023, H_{E3} = El compromiso de las personas está relacionado con la competitividad en una empresa consultora en Lima – 2023, H_{E4} = El enfoque de procesos está relacionado con la competitividad en una empresa consultora en Lima – 2023, H_{E5} = La toma de decisiones basada en evidencia está relacionado con la competitividad en una empresa consultora en Lima – 2023, H_{E6} = La mejora está relacionado con la competitividad en una empresa consultora en Lima – 2023, H_{E7} = La gestión de

relaciones está relacionado con la competitividad en una empresa consultora en Lima
– 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedente nacional, contamos con la investigación de Monteza (2022), cuyo objetivo principal fue entender cómo se relacionan la Planificación Estratégica y el SGC en la consultora ROTERMAR de Moyobamba 2022, cuya metodología es básica cuantitativa, diseño no experimental, análisis descriptivo y correlativo, y encuesta. El resultado inferencial con el Rho de Spearman = 0.904, que indica que el 81.10% de la Planificación Estratégica tiene un gran impacto en qué tan bien se realiza la gestión, y la investigación muestra que existe una fuerte relación positiva entre la planificación estratégica y el SGC en la empresa en estudio.

Otro estudio realizado por Rosas (2023), cuyo objetivo principal fue comprender la relación entre la competitividad y el plan estratégico en una empresa consultora de ingeniería civil Lima, 2022. Los métodos de investigación utilizados fueron básico, cuantitativo, no experimental, correlacional, transversal, encuesta y cuestionario. Como hallazgo descriptivo se puede observar que el 41.4 % de los encuestados cree que falta el plan estratégico, y como hallazgo inferencial basado en el grado de correlación, con base en el coeficiente Rho de Spearman, que tuvo un valor de 0.756, se podría establecer una correlación positiva considerable. Se concluye que el plan estratégico y la competitividad en una empresa consultora de ingeniería civil en Lima, 2022, se encuentran relacionados.

Asimismo, Neyra (2017), el objetivo de su investigación es determinar qué tan cerca se adhieren las empresas peruanas de consultoría y auditoría a los factores de éxito del SGC. Su metodología se basa en un estudio descriptivo con enfoque cuantitativo, sirviendo como técnica e instrumento de estudio la recolección de datos a través de encuestas y cuyo resultado obtenido fue de 2.75 sobre 5.00 al factor de diseño de producto, el factor de educación y capacitación, solo se obtuvo 2.80 porque había una falta de capacitación para el personal en aspectos de calidad específicos y porque no se alentó el uso de herramientas de control de calidad, como resultado, se determinó que las empresas de consultoría y auditoría del Perú mantuvieron un nivel de calidad constante y bajo, con indicadores de factores críticos de éxito con un promedio de 2,75 a 2,98 y un máximo de 5,00.

Asimismo, Lizana (2021), el objetivo de su investigación fue crear un modelo de un proceso estratégico que beneficiaría a la consultora Incompany a mantener su competitividad de 2022 a 2026. Además, se realizaron encuestas y entrevistas como parte de su metodología transversal no experimental. Se descubrió que el uso del modelo de procesos estratégicos como herramienta de investigación ayuda a la empresa de servicios de consultoría a mantener su competitividad, lo que respalda la hipótesis, y por último como conclusión en relación competitividad la investigación afirma que se aplican cambios positivos y la formulación de propuestas de valor para incrementar su competitividad.

Como antecedentes internacionales, Osto (2023) en donde el objetivo de su investigación es de establecer una aproximación al modelo de administración estratégica en las empresas consultora venezolanas, la metodología aplicada a un enfoque cualitativo, y con técnicas e instrumentos basados en investigación documental, y como resultado se determina que entre más estrategias posea la empresa es más fácil alcanzar objetivos y que los beneficios de la empresa consultora dependen de los objetivos alcanzados, y cuya conclusión señala que las estrategias comerciales en el servicio de asesoría revisten de importante consideración por cuanto se mantengan intentos los estándares de calidad que el cliente requiere de una buena inversión.

Asimismo, Sumardi (2020) el impacto abordado del SGC en el rendimiento del servicio. La unidad de análisis es una organización de servicios presentada por cada uno de los profesionales que trabajaban para una empresa de consultoría con sede en Indonesia. Los hallazgos del estudio indican que las variables SGC tienen un impacto significativo tanto en el rendimiento empresarial como en el calibre de los servicios prestados, dado que se puede utilizar para mejorar los servicios relacionados con el cliente, el SGC es adecuado para su uso en muchos contextos comerciales diferentes.

De igual modo, Moazzam (2020) el objetivo de su artículo era establecer un marco adecuado para evaluar la industria de consultoría en rápido cambio y expansión de Pakistán. Su enfoque fue cuantitativo, utilizando un instrumento de encuesta para medir las percepciones de los encuestados sobre varios elementos que afectan la

competitividad de la industria. Así, se determina que existen temas urgentes que demandan atención inmediata, tales como legislación, regulaciones ambientales, financiamiento y asistencia para expandir la presencia global de una empresa.

Las dos variables que utilizamos, así como sus dimensiones e indicadores, sientan las bases de las teorías de esta investigación, es así que tenemos como primera variable a SGC, Schmuck (2017) afirmó que la mayoría de las organizaciones tienen definiciones claras y simples de calidad. Sin embargo, es un desafío definir la SGC en el contexto de los servicios, ya que carecen de las mismas cualidades universales, cuantificables y comparables que los productos. A su vez Hernández, Barrios & Martínez (2018) argumentan que la calidad, sin importar en qué industria se utilice, será fundamental para el establecimiento y el éxito de una empresa. Asimismo, Muhammad (2019) indica que las empresas utilizan cada vez más los SGC para lograr beneficios internos y externos. Podemos entonces señalar como lo señala Bravi, Murmura & Santos (2019), la organización puede mejorar el desempeño organizacional manteniendo la viabilidad de las propuestas de desarrollo sostenible al tomar decisiones estratégicas que incluyen la opción de implementar un SGC, como también coincide Kumar (2020). Asimismo, un SGC atrae a clientes selectivos, mejorando la satisfacción del cliente y, por ende, incrementando las ventas Pinedo (2021) .

Como resultado, podemos determinar que el cliente es el foco de la dimensión de esta variable, para ello tenemos a Echour (2021), quien enfatiza que exceder y cumplir con las expectativas del cliente es el objetivo principal del SGC. Después de todo, el propósito de las empresas es entregar bienes y servicios, y el calibre de los servicios de una empresa y el compromiso con la satisfacción del cliente son dos formas de medir estas cosas. Cuando se trata del indicador de calidad del servicio, Bora (2017) señala que la decisión de una empresa de satisfacer a los clientes en función de sus necesidades se basa en su percepción del servicio recibido, que es una valoración muy subjetiva y para el indicador satisfacción del cliente Huancas (2022) describe el resultado de las expectativas del cliente, así como el beneficio que ven al usar un servicio o producto en particular que satisfaga con éxito sus necesidades.

Para el liderazgo, según Chavez (2016) el líder en definitiva genera cambio en la cultura organizacional creando valor estratégico, en cuanto al indicador visión global señala se basa en los retos que el líder asumir, la base del indicador de estrategias participativas es la voluntad de tomar decisiones que establezcan un estilo participativo, y el indicador de actitud positiva se refiere a la posición del líder con respecto a la toma de decisiones de estilo participativo y, por último, el indicador generación de cambio que el líder debe trabajar para implementar la visión global de la organización creando una cultura organizacional dentro de la empresa, según lo señala Acuña (2021). En cuanto, a los indicadores de compromiso de personas Nava (2022) señala por el compromiso afectivo, señalando que cuando se satisfacen las necesidades de las personas se crea un vínculo afectivo entre ellas y la empresa, como resultado, estas personas pueden beneficiarse de la estabilidad organizacional. El compromiso de continuidad, por otro lado, se refiere a la baja probabilidad de que los empleados abandonen la empresa porque anticipan quedarse. Por último, al compromiso normativo se da cuando los empleados se sienten obligados con la organización, aunque no estén contentos con sus funciones o quieran buscar mejores oportunidades, existe un sentimiento de apego a la organización porque creen que esto es correcto.

En relación al enfoque basado en proceso, Echour & Nbigui (2021) muestra que cuando las actividades se entienden y gestionan como procesos interconectados que funcionan como un solo sistema, los resultados consistentes y predecibles se logran de manera más efectiva y eficiente. Según Cunya (2022) explica que para una eficaz gestión por procesos se deben tener en cuenta los siguientes factores: la selección de procesos, que auxilia en el análisis del estado actual de la organización, la observación, medición y análisis de los procesos, que incluye el análisis de la visión de la organización, la caracterización y definición de los procesos, el logro de la visión de la organización y finalmente la mejora de los procesos.

En relación a la mejora continua Echour & Nbigui (2021), la capacidad de éxito de una empresa depende de su dedicación a la mejora continua. Las ideas rectoras de la rueda de Deming forman la base de este enfoque (PDVA), siendo uno de los

principios más importantes del SGC. Como indicadores de mejora Gomero (2022), menciona aquellos 04 principios los cuales son la planificación, comprende el desarrollo de planes y visiones que definen las metas que la empresa quiere alcanzar en un determinado período de tiempo, la ejecución es el desarrollo en la actividades planificadas, la verificación se lleva a cabo a través de acciones, comprobaciones de que los resultados previstos se comparan con los resultados reales sobre la base de indicadores medibles predefinidos y, en última instancia, la acción de comprobar los resultados, si el objetivo claramente no se logra, es necesario corregir los problemas que han surgido y desarrollar un nuevo plan de trabajo y repetir el nuevo ciclo de trabajo.

Según Echour & Nbigui (2021), es más probable que la toma de decisiones basada en evidencia produzca los resultados deseados cuando las decisiones se basan en el análisis y la evaluación de datos e información. Del Castillo (2022) afirma que existen dos niveles por un lado tenemos a las decisiones estratégicas son aquellas que tienen un efecto duradero en la dirección del crecimiento de la empresa, son irreversibles y determinan el futuro de la organización y también a las decisiones operativas son aquellas que la empresa toma a diario, son repetitivas, reactivas, menos riesgosas e inciertas y tienen una perspectiva de corto plazo. Por otro lado, las relaciones con las partes interesadas Echour & Nbigui (2021), señala que las organizaciones deben gestionar sus obligaciones hacia sus grupos de interés o stakeholders determinando criterios para priorizar sus necesidades y expectativas.

Según Zárate (2020) podemos señalar como indicadores en la relación de los stakeholders: el conocimiento, el cual corresponde a la capacidad de la organización para identificar a los stakeholders de acuerdo a su nivel de influencia, también tenemos el impacto, y, por último, pero no menos importante, las herramientas de la organización hablan tanto de satisfacer las demandas de los grupos de interés tomando medidas que se adaptan a sus necesidades. La relación incluye comprender cuáles son las expectativas de cada parte interesada y cómo afectan el desempeño de la organización, al ayudar a priorizarlos, desarrollar planes de acción para ellos y hacerlo teniendo en cuenta, la aplicación de estos conceptos fundamentales garantiza

que el negocio opere de acuerdo con los estándares de control de calidad. Esto implica tomar medidas para fortalecer las relaciones con las partes interesadas, según Cancán (2021) a largo plazo, esto debería producir un crecimiento de calidad que, al garantizar su confiabilidad, permita a las consultoras peruanas continuar operando a pesar de la pandemia, tomar decisiones más acertadas y reducir costos en servicios.

Asimismo, para la variable la competitividad de una organización se basa en la existencia de ventajas organizacionales que definen su posición en el mercado, esto según Medeiros (2019). Por ello, la competitividad se comprende que es la capacidad de situarse en una posición sostenible y rentable en relación con la demanda y los competidores Acosta (2018). En cuanto a su primera dimensión, el liderazgo en costos, para obtener una ventaja competitiva a un costo significativo, las empresas deben tener capacidades de producción líderes en la industria, inversión de capital continua y capacidad financiera (Porter, 2015). El liderazgo en costos tiene éxito cuando es más eficiente que sus competidores Darmawan (2021) y sobre este, según Ramirez (2020) podemos indicar, se puede definir como la mejora de los recursos y la calidad de las actividades planificadas dentro de la organización.

Sobre la segunda dimensión diferenciación, según Darmawan (2021) refiere a las organizaciones que son capaces de posicionar sus marcas para que sean diferentes de sus competidores y puedan crear una imagen especial y para Hitt (2016) hacer pensar a los consumidores que los bienes o servicios de una empresa son superiores a los de un competidor que ofrece productos o servicios comparables. Según (Porter, 2015), la implementación de la diferenciación puede tener éxito si se continúa desarrollando y manteniendo la innovación, la creatividad y el aprendizaje. Sobre el indicador innovación, según Garcia (2020) está vinculada al cambio y la creación, dependen de la creatividad y están habilitados por la existencia de un pensamiento lógico, organizado y estructurado, en cuanto a la creatividad (IDEA, 2020) representa el proceso de generar ideas, y es la inspiración lo que permite generar nuevas soluciones y por último el aprendizaje (Mendoza, 2020) significa ser más eficientes en sus procesos de aprendizaje y dar menos pasos para aplicar lo aprendido

a la evaluación de cursos de acción alternativos es la mejor manera para que las organizaciones se mantengan competitivas.

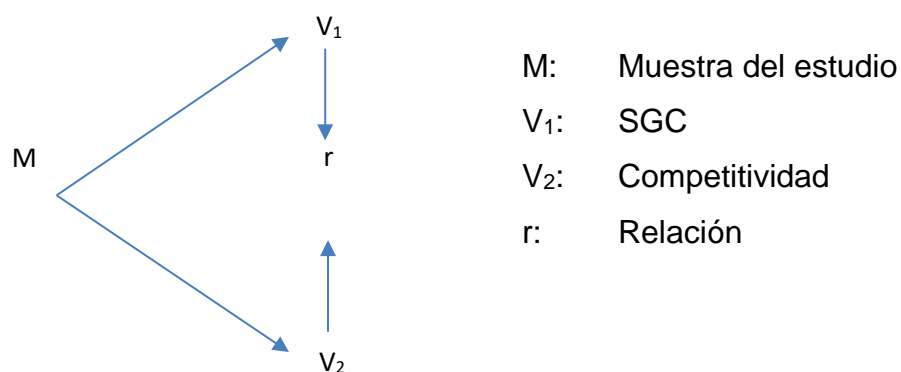
Sobre la tercera dimensión enfoque, lo que significa que la organización puede elegir quien es su grupo de clientes, el producto adecuado, su área geográfica y las organizaciones de servicios se centrara más en los servicios prestados (Darmawan, 2021). Esta es sin duda una estrategia adecuada para segmentar clientes para las pequeñas empresas, especialmente aquellas que quieren mantenerse fuera de la competencia con las grandes empresas. (Porter, 2015). Sobre el indicador segmentación de mercado Carrasco (2021) permite analizar el tipo y grado de diversidad de compradores en un mercado a fin de establecer estrategias que permitan su interés el producto o servicio ofrecido.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de carácter básico porque su objetivo es avanzar en el conocimiento teórico y científico sin tener que abordar el problema de la realidad, según Nicomedes (2018). El tipo de investigación es cuantitativa y que se utiliza para desarrollar preguntas e hipótesis de investigación que luego se pueden probar, como lo demuestra Hernández (2020).



3.1.2 Diseño de investigación

Según Hernández (2020) señalan que una investigación no experimental es aquel en el que ninguna de las variables estudiadas se controla voluntaria o intencionalmente, este diseño de estudio se amplió al estudio de la correlación. Por lo tanto, se optó por un diseño no empírico de nivel transversal, en el cual los datos para el estudio serían recolectados en un momento específico y una sola vez, como señala MacKrill (2020).

3.2 Variables y operacionalización

Variable: Sistema de Gestión de Calidad

- **Definición conceptual**, se define como un sistema enmarcado en el tema financiero y operativo de una organización, pero tiene limitaciones y áreas donde se deben aplicar los requisitos. Para Cortes (2017), es un conjunto de mecanismos interconectados que consiste en la creación de lineamientos, metas y procedimientos para llevar a cabo las metas propuestas.
- **Definición operacional**, para evaluar el SGC se pueden utilizar siete criterios, que incluyen el enfoque en el cliente, el liderazgo, el compromiso de los empleados, el enfoque en el proceso, la mejora, la toma de decisiones, la toma de decisiones basada en evidencia y la gestión de relaciones.
- **Indicador**, la variable se mide por sus dimensiones (enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de trabajadores, mejora, toma de decisiones y gestión de relaciones), así como sus 18 indicadores.
- **Escala de medición**, escala ordinal

Variable: Competitividad

- **Definición conceptual**, según Acosta (2018) tomar una posición rentable y sostenible en relación con los clientes y rivales es lo que significa esta definición. Asimismo, Savchenko (2019) destaca que el bien o servicio es un conjunto de hechos que permite a los clientes formarse sus propias opiniones y expectativas.
- **Definición operacional**, la **competitividad** se pueden medir por sus dimensiones: liderazgo por costos, diferenciación y enfoque.
- **Indicador**, la variable se mide por sus dimensiones (liderazgo por costos, diferenciación y enfoque) y sus 05 indicadores.
- **Escala de medición**, escala ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: Según Palomino (2019), la población es toda la representación de la unidad de estudio de investigación con características comparables; en otras palabras, era el conjunto de todas las unidades con características de variables de estudio comparables y para las que se podían extrapolar los resultados de la investigación., según Casteel (2021). La población para este estudio está compuesta por todos los stakeholders de la unidad de análisis, que incluyen a sus clientes, gerentes, empleados, proveedores y vecinos. En ese sentido se consideró una población de 256 stakeholders de la empresa Consultora

- **Criterio de inclusión** se ha considerado dentro del estudio, aquellos clientes que mantienen una relación frecuente con la empresa.
- **Criterio de exclusión** aquellos clientes y proveedores que no mantienen relaciones comerciales frecuentes (ejemplo: un solo servicio requerido), debido a la relevancia de los datos requeridos en la presente investigación por lo cual representarían 256 stakeholders.

3.3.2 Muestra: Para Satishprakash (2020), señalan que son nombrados subgrupos de la población, de los cuales se recopilaran datos para llevar a cabo la investigación. La presente investigación está formada por 154 stakeholders de la unidad de análisis, según (Anexo N° 07).

3.3.3 Muestreo: La población de estudio se elegirá a criterio del investigador, de forma aleatoria, para determinar una población específica y su tamaño de muestra, por lo que los elementos de la muestra se elegirán de forma no probabilística y deliberada., según Otzen (2017).

3.3.4 Unidad de análisis: Según Arias & Covinos (2021) son los elementos que constituyen la población objeto del estudio, del cual se recopila información o datos para su análisis en la investigación. En este sentido, se ha tenido en cuenta la unidad de análisis del estudio, la presente investigación., aquellos

stakeholders que mantienen una relación frecuente con la empresa consultora a través de sus distintas líneas de negocio (asesoría y consultoría, auditoría, capacitación, business services & outourcing e imagen corporativa) en los distintos sectores que abarca sus servicios.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para Hernández (2020), la aplicación de una o más herramientas de validación a variables o muestras específicas es parte del proceso de recopilación de datos. En este sentido, se eligió el método de encuesta para las variables del estudio porque satisface los objetivos de recolección de datos, procesamiento de datos y prueba de hipótesis. En cuanto a los instrumentos Hernández & Duana (2020), actúan como una herramienta de apoyo para el investigador, permitiéndole recopilar datos cruciales para medir las variables de estudio. El cuestionario sirvió como instrumento y la encuesta como método para ambas variables en el presente estudio; compuesto por varias preguntas claras, sucintas y coherentes que permitían responder a los objetivos propuestos utilizando la escala Likert de cinco niveles para evaluar los valores.

Tabla 1

Ficha técnica del cuestionario para medir la variable SGC.

Ficha técnica	
Tamaño de muestra	154
Técnica	Encuesta Online
Instrumento	Cuestionario
Escala de medición	Ordinal
Fecha de aplicación	Del 07/06/2023 al 26/06/2023
Duración	20 min

Fuente: Autor de la investigación

Tabla 2

Ficha técnica del cuestionario para la medir la variable Competitividad

Ficha técnica	
Tamaño de muestra	154
Técnica	Encuesta Online
Instrumento	Cuestionario
Escala de medición	Ordinal
Fecha de aplicación	Del 07/06/2023 al 26/06/2023
Duración	20 min

Fuente: Autor de la investigación

Se decidió utilizar el juicio de expertos al determinar la validez de la presente investigación Hernández (2020), afirma que es posible destacar el constructor de ítems y preguntar si son coherentes y afines a la investigación. Este método permite determinar si los instrumentos diseñados son apropiados para la medición de las variables. Para este estudio, se determinó la precisión de dichas herramientas de información de acuerdo con las opiniones de los expertos, incluidos los expertos con el título de MBA, detallado en la siguiente tabla.

Tabla 3

Profesionales para la evaluación de Juicio de Expertos

DNI	Apellidos y Nombres	Grado Académico	Tipo
17843413	Mg. Baquedano Cabrera, Luis Clemente	Maestro	Validador metodólogo
48255574	Mg. Sara Olivares Rodriguez	Maestro	Validador de campo
27168879	Dr. David Fernando Aliaga Correa	Doctor	Validador de campo

Fuente: Autor de la investigación

La confiabilidad, según Rodríguez (2020) hay varias formas de calcularlo cuando se usa como una métrica de calidad. Uno de ellos es el coeficiente alfa de Cronbach; en este estudio se aplicarán ecuaciones que pueden ser empleados para el análisis de variables; se estimó el valor alfa de Cronbach para ver si los datos recopilados para el estudio eran adecuados en términos de tiempo. Hernandez (2020) afirma que esta lectura es un método que ayuda a comprender qué tan confiables son los datos recolectados de las herramientas y de acuerdo a T. Kárász (2022) el alfa de Cronbach como indicador si no alcanza el nivel ideal, tiene alta probabilidad de problemas técnicos, los resultados de la presente investigación demuestran claramente que hemos establecido un valor de 0,916 para saber qué tan estrechamente se correlacionan las variables en un estudio dado entre sí.

Tabla 4

Estadística de confiabilidad

	Alfa de Cronbach
Prueba piloto	0.897
Real	0.916

Fuente: Autor de la investigación

3.5 Procedimiento

Los diversos pasos que intervinieron en el desarrollo de la presente investigación se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 5

Etapas del procedimiento de la investigación

Etapa 1	
Introducción	Planteamiento del problema, justificación de la investigación, objetivos e hipótesis.
Marco Teórico	Fundamentos teóricos Marco referencial

Etapa 2	
Marco metodológico	Determinación del método, la técnica de investigación, la población y muestra de la investigación. Diseño de instrumentos Determinación de la técnica de muestreo (no probabilístico) Determinación de la técnica de recolección de datos (cuestionario) Determinación del método de validez (juicio de expertos) Obtención de los permisos, el consentimiento informado de cada grupo de interés y los cuestionarios necesarios.

Etapa 3	
Recolección y procesamiento de datos	Recolección de datos (mediante uso de la plataforma Google Form) Elaboración de la base de datos Procesamiento de datos (mediante uso del software IBM SPSS v25) Obtención y análisis de resultados (aplicación de estadística descriptiva e inferencial)

Etapa 4	
Análisis de resultados	Comparación de resultados obtenidos con los aspectos teóricos Análisis de resultados Conclusiones

Fuente: Autor de la investigación

Hernández (2020), describe varias técnicas de análisis de datos como método, y se eligen las mejores para el análisis actual, basado en la información que se reunió y pasó por el análisis del software MS Excel e IBM SPSS para la aplicación de procedimientos estadísticos, se utilizó un procedimiento descriptivo para validar la correlación para ambas variables. Sin embargo, utilizando el software MS Excel e IBM SPSS 25 para la manipulación de datos, se utilizó un procedimiento inferencial para validar las hipótesis estadísticas, en donde se aplicó una prueba de normalidad para una muestra no paramétrica y para el tamaño de muestra con la prueba de Kolgomorov – Smirnov, basado en el resultado se optó por el análisis de datos con el coeficiente Rho de Spearman (ρ).

3.6 Aspectos Éticos

Al realizar una investigación, es imperativo tener en cuenta las consideraciones éticas. Esto es apoyado por Gopaldas (2016), quien afirma que las cuestiones éticas deben ser tenidas en cuenta en el diseño fundamental de cualquier investigación (Anexo N° 3). En el presente proyecto de investigación se respetó la ética profesional, todos los sujetos de investigación recibieron información clara y privada, se aseguró la protección de datos y se protegió la información de la empresa (Anexo N° 4). Adicionalmente, se ha considerado el código de ética refrendado por la resolución N.º 470-022-VI-UCV, y por último se consideró la “Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos” con resolución de vicerrectorado de investigación N.º 062-2023-VI-UCV. La herramienta Turnitin como herramienta para la prevención de plagio (Anexo N° 5).

IV. RESULTADOS

Los **resultados descriptivos**, de la presente investigación se lograron al realizar el análisis treinta y uno (31) preguntas determinadas mediante el cuestionario como instrumento.

Análisis descriptivo del O_G: SGC y Competitividad

Tabla 6

Resultados descriptivos del SGC y la Competitividad

		Competitividad (V2)			Total	
		Mala	Regular	Buena		
SGC (V1)	Mala	Recuento	47	5	3	55
		% del total	30.5%	3.2%	1.9%	35.7%
	Regular	Recuento	18	24	15	57
		% del total	11.7%	15.6%	9.7%	37.0%
	Buena	Recuento	8	5	29	42
		% del total	5.2%	3.2%	18.8%	27.3%
Total		Recuento	73	34	47	154
		% del total	47.4%	22.1%	30.5%	100.0%

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación:

Según los resultados, el 35.7% del total (55 encuestados) considera que el SGC tiene un nivel malo, el 30.5% (47 encuestados) considera que la unidad de análisis tiene un nivel malo en SGC y competitividad y el 18.8% (29 encuestados) considera que la consultora tiene un nivel bueno en SGC y que además su competitividad es buena.

Análisis descriptivo del O_{E1}: Enfoque del cliente y Competitividad

Tabla 7

Comportamiento de la dimensión enfoque del cliente y competitividad

		V2 (Competitividad)			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Enfoque al cliente (D1 – V1)	Mala	Recuento	47	11	11	69
		% del total	30.5%	7.1%	7.1%	44.8%
	Regular	Recuento	21	12	15	48
		% del total	13.6%	7.8%	9.7%	31.2%
	Buena	Recuento	5	11	21	37
		% del total	3.2%	7.1%	13.6%	24.0%
Total		Recuento	73	34	47	154
		% del total	47.4%	22.1%	30.5%	100.0%

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación:

Según los resultados, el 30.5% (47 encuestados) considera que la empresa tiene un nivel malo en el enfoque al cliente y que además su competitividad es mala y el 13.6% (21 encuestados) considera que la empresa tiene un nivel bueno en el enfoque al cliente y que además su competitividad es buena.

Análisis descriptivo del O_{E2}: Liderazgo y Competitividad

Tabla 8

Comportamiento de dimensión liderazgo y competitividad.

		V2 (Competitividad)			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Liderazgo (D2 – V1)	Mala	Recuento	46	12	5	63
		% del total	29.9%	7.8%	3.2%	40.9%
	Regular	Recuento	14	13	20	47
		% del total	9.1%	8.4%	13.0%	30.5%
	Buena	Recuento	13	9	22	44
		% del total	8.4%	5.8%	14.3%	28.6%
Total	Recuento	73	73	34	47	
	% del total	47.4%	47.4%	22.1%	30.5%	

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación:

Según los resultados, el 40.9% (63 encuestados) considera que la consultora tiene un nivel malo en el liderazgo y el 47.4% (73 encuestados) un nivel malo en competitividad y el 14.3% (22 encuestados) considera que la consultora tiene un nivel bueno en el liderazgo y que además su competitividad es buena.

Análisis descriptivo del O_{E3}: Compromiso de las personas y Competitividad

Tabla 9

Comportamiento de la dimensión compromiso de las personas y competitividad.

		V2 (Competitividad)			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Compromiso de las personas (D3-V1)	Mala	Recuento	49	3	4	56
		% del total	31.8%	1.9%	2.6%	36.4%
	Regular	Recuento	24	31	29	84
		% del total	15.6%	20.1%	18.8%	54.5%
	Buena	Recuento	0	0	14	14
		% del total	0.0%	0.0%	9.1%	9.1%
Total	Recuento	73	34	47	154	
	% del total	47.4%	22.1%	30.5%	100.0%	

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación:

Según los resultados, el 54.5% (84 encuestados) considera que la consultora tiene un nivel regular en cuanto al compromiso con su personal y el 31.8% (49 encuestados) considera que la consultora tiene un nivel malo en cuanto al compromiso de personas y que además su competitividad es mala.

Análisis descriptivo del O_{E4}: Enfoque a procesos y Competitividad

Tabla 10

Comportamiento de la dimensión enfoque a procesos y competitividad.

		V2 (Competitividad)			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Enfoque a procesos (D4-V1)	Mala	Recuento	40	12	2	54
		% del total	26.0%	7.8%	1.3%	35.1%
	Regular	Recuento	23	20	10	53
		% del total	14.9%	13.0%	6.5%	34.4%
	Buena	Recuento	10	2	35	47
		% del total	6.5%	1.3%	22.7%	30.5%
Total	Recuento	73	34	47	154	
	% del total	47.4%	22.1%	30.5%	100.0%	

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación:

Según los resultados, el 26.0% (40 encuestados) considera que la consultora tiene un nivel malo en cuanto al enfoque a proceso y que además su competitividad es mala y el 22.7% (35 encuestados) considera que la consultora tiene un nivel bueno en cuanto al enfoque a proceso y que además su competitividad es buena.

Análisis descriptivo del OE5: Toma de decisiones basadas en la evidencia y Competitividad

Tabla 11

Comportamiento de la dimensión toma de decisiones basadas en la evidencia y la competitividad

		V2 (Competitividad)			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Toma de decisiones basada en evidencias (D5-V1)	Mala	Recuento	48	22	25	95
		% del total	31.2%	14.3%	16.2%	61.7%
	Regular	Recuento	24	2	6	32
		% del total	15.6%	1.3%	3.9%	20.8%
	Buena	Recuento	1	10	16	27
		% del total	0.6%	6.5%	10.4%	17.5%
	Total	Recuento	73	34	47	154
		% del total	47.4%	22.1%	30.5%	100.0%

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación:

Según los resultados, el 61.7% (95 encuestados) considera que la consultora tiene un nivel malo en la toma de decisiones basada en evidencias y el 47.4% (73 encuestados) considera que la consultora tiene un nivel malo en cuanto a la competitividad.

Análisis descriptivo del O_{E6}: Mejora y Competitividad

Tabla 12

Comportamiento de la dimensión mejora y competitividad

		V2 (Competitividad)			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Mejora (D6-V1)	Mala	Recuento	40	12	2	54
		% del total	26.0%	7.8%	1.3%	35.1%
	Regular	Recuento	23	20	10	53
		% del total	14.9%	13.0%	6.5%	34.4%
	Buena	Recuento	10	2	35	47
		% del total	6.5%	1.3%	22.7%	30.5%
Total	Recuento	73	34	47	154	
	% del total	47.4%	22.1%	30.5%	100.0%	

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación:

Según los resultados, el 26.0% (40 encuestados) considera que la consultora tiene un nivel malo sobre la mejora y que de igual manera el nivel de su competitividad y el 22.7% (35 encuestados) considera que la consultora tiene un nivel bueno en cuanto a la mejora y que además su competitividad es buena.

Análisis descriptivo del O_{E7}: Gestión de las relaciones y la competitividad

Tabla 13

Comportamiento de la dimensión gestión de las relaciones y la competitividad

		V2 (Competitividad)			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Gestión de las relaciones (D7-V1)	Mala	Recuento	46	5	9	60
		% del total	29.9%	3.2%	5.8%	39.0%
	Regular	Recuento	27	27	17	71
		% del total	17.5%	17.5%	11.0%	46.1%
	Buena	Recuento	0	2	21	23
		% del total	0.0%	1.3%	13.6%	14.9%
Total		Recuento	73	34	47	154
		% del total	47.4%	22.1%	30.5%	100.0%

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación:

Según los resultados, el 46.1% (71 encuestados) considera que la consultora tiene un nivel regular en la gestión de relaciones y el 29.9% (46 encuestados) considera que la consultora tiene un nivel malo en cuanto a la gestión de las relaciones y de igual modo su competitividad.

Resultado análisis Inferencial

Primeramente, para conocer si las variables y sus respectivas dimensiones poseen una distribución normal o no, se realiza la prueba de normalidad a fin de corroborar el tipo de estadística para ser aplicado. Para ello planteamos la siguiente hipótesis de normalidad:

H₀: Las variables SGC y Competitividad, mantienen a la distribución normal.

H₁: Las variables SGC y Competitividad, son distintas a la distribución normal.

Siendo el criterio de aceptación la siguiente:

Si $p < 0.05$ se rechaza H₀ y acepta H₁

Si $p \geq 0.05$ se acepta H₀ y se rechaza H₁

Tabla 14

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p	Estadístico	gl	p
SGC	0.169	154	<.001	0.858	154	<.001
Competitividad	0.140	154	<.001	0.926	154	<.001

Fuente: IBM SPSS 25

Según la tabla, consideramos el resultado de Kolmogorov-Smirnova por el número de muestra ($n > 50$) y siendo $p < 0.05$, se determina que las variables se comportan de forma no paramétrica y no siguen una distribución normal. Mediante el uso del análisis de correlación Rho de Spearman (ρ), que permite visualizar los niveles de las variables, se verificará la hipótesis.

Contrastación de la H₀

H₀: El SGC no está relacionado con la competitividad en una empresa consultora Lima – 2023

H₁: El SGC está relacionado con la competitividad en una empresa consultora Lima – 2023

Tabla 15

Correlación de las variables SGC y competitividad

		SGC (V1)	Competitividad (V2)
	ρ	1.000	.703**
SGC (V1)	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	154	154
	ρ	.703**	1.000
Competitividad (V2)	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	154	154

Fuente: IBM SPSS 25

De la tabla se observa que el valor de $p < 0.05$, por lo que se acepta H₁, determinando que la variable SGC tiene influencia sobre la Competitividad y el $\rho = 0.703$ indica que la correlación entre las variables es positiva y alta.

Contrastación de la H_{E1}

H₀: El enfoque al cliente no está relacionado con la competitividad en una empresa consultora Lima - 2023

H₁: El enfoque al cliente está relacionado con la competitividad en una empresa consultora Lima - 2023

Tabla 16

Correlación de la dimensión enfoque al cliente y la variable competitividad

		Enfoque al cliente (D1 -V1)	Competitividad (V2)
Enfoque al cliente (D1 -V1)	ρ	1.000	.534**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	154	154
Competitividad (V2)	ρ	.534**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	154	154

Fuente: IBM SPSS 25

De la tabla, se observa que el valor de $p < 0.05$, por lo que se acepta H_1 , determinando que la dimensión enfoque al cliente tiene influencia sobre la Competitividad y $\rho = 0.534$, indica que la correlación entre las variables es positiva y moderada.

Contrastación de la H_{E2}

H_0 : El liderazgo no está relacionado con la competitividad en una empresa consultora Lima - 2023

H_1 : El liderazgo está relacionado con la competitividad en una empresa consultora Lima - 2023

Tabla 17

Correlación de la dimensión liderazgo y la variable competitividad

		Liderazgo (D2 -V1)	Competitividad (V2)
Liderazgo (D2 -V1)	ρ	1.000	.587**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	154	154
Competitividad (V2)	ρ	.587**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	154	154

Fuente: IBM SPSS 25

De la tabla, se observa que el valor de $p < 0.05$, por lo que se acepta H_1 , determinando que la dimensión liderazgo tiene influencia sobre la Competitividad y $\rho = 0.587$ indica que la correlación entre las variables es positiva y moderada.

Contrastación de la H_{E3}

H_0 : El compromiso de las personas no está relacionado con la competitividad en una empresa consultora Lima - 2023

H_1 : El compromiso de las personas está relacionado con la competitividad en una empresa consultora Lima - 2023

Tabla 18

Correlación de la dimensión compromiso de las personas y la variable competitividad

		Compromiso de las personas (D3 -V1)	Competitividad (V2)
Compromiso de las personas (D3 -V1)	ρ	1.000	.574**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	154	154
Competitividad (V2)	ρ	.574**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	1.000	.574**

Fuente: IBM SPSS 25

De la tabla, se observa que el valor de $p < 0.05$, por lo que se acepta H_1 , determinando que la dimensión compromiso de las personas tiene influencia sobre la Competitividad y $\rho = 0.574$ indica que la correlación entre las variables es positiva y moderada.

Contrastación de la H_{E4}

H_0 : El enfoque de procesos no está relacionado con la competitividad en una empresa consultora Lima - 2023

H_1 : El enfoque de procesos está relacionado con la competitividad en una empresa consultora Lima - 2023

Tabla 19

Correlación de la dimensión enfoque de procesos y la variable competitividad

		Enfoque de procesos (D4 -V1)	Competitividad (V2)
Enfoque de procesos (D4 -V1)	ρ	1.000	.574**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	154	154
Competitividad (V2)	ρ	.574**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	1.000	.574**

Fuente: IBM SPSS 25

De la tabla, se observa que el valor de $p < 0.05$, por lo que se acepta H_1 , determinando que la dimensión compromiso de las personas tiene influencia sobre la Competitividad y $\rho = 0.682$ indica que la correlación entre las variables es positiva y moderada.

Contrastación de la H_{E5}

H_0 : La toma de decisiones basada en evidencias no está relacionado con la competitividad en una empresa consultora Lima - 2023

H_1 : La toma de decisiones basada en evidencias está relacionado con la competitividad en una empresa consultora Lima - 2023

Tabla 20

Correlación de la dimensión toma de decisiones basada en evidencias y la variable competitividad

		Toma de decisiones basada en evidencias (D5 -V1)	Competitividad (V2)
Toma de decisiones basada en evidencias (D5 -V1)	ρ	1.000	.682**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	154	154
Competitividad (V2)	ρ	.682**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	154	154

Fuente: IBM SPSS 25

De la tabla, se observa que el valor de $p < 0.05$, por lo que se acepta H_1 , determinando que la dimensión toma de decisiones basada en evidencias tiene influencia sobre la Competitividad y $\rho = 0.682$ indica que la correlación entre las variables es positiva y moderada.

Contrastación de la H_{E6}

H_0 : La mejora no está relacionado con la competitividad en una empresa consultora Lima - 2023

H_1 : La mejora está relacionado con la competitividad en una empresa consultora Lima – 2023

Tabla 21

Correlación de la dimensión mejora y la variable competitividad

		Mejora (D6 -V1)	Competitividad (V2)
Mejora (D6 -V1)	ρ	1.000	.682**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	154	154
Competitividad (V2)	ρ	.682**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	154	154

Fuente: IBM SPSS 25

De la tabla, se observa que el valor de $p < 0.05$, por lo que se acepta H_1 , determinando que la dimensión toma de decisiones basada en evidencias tiene influencia sobre la Competitividad y el $\rho = 0.682$ indica que la correlación entre las variables es positiva y moderada.

Contrastación de la H_{E7}

H_0 : La gestión de relaciones no está relacionado con la competitividad en una empresa consultora Lima - 2023

H_1 : La gestión de relaciones está relacionado con la competitividad en una empresa consultora Lima – 2023

Tabla 22

Correlación de la dimensión gestión de relaciones y la variable competitividad

		Gestión de relaciones (D7 -V1)	Competitividad (V2)
Gestión de relaciones (D7 -V1)	ρ	1.000	.392**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	154	154
Competitividad (V2)	ρ	.392**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	154	154

Fuente: IBM SPSS 25

De la tabla, se observa que el valor de $p < 0.05$, por lo que se acepta H_1 , determinando que la dimensión toma de decisiones basada en evidencias tiene influencia sobre la Competitividad y el coeficiente Rho de Spearman de 0.392 indica que la correlación entre las variables es positiva y baja.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación, permiten comparar y discutir con los objetivos propuestos, y serán contrastados con las teorías planteadas. El principal objetivo es determinar la relación del SGC y la competitividad en una consultora Lima 2023. Se han propuesto las siguientes teorías para nuestras dos variables principales, según Cortes (2017) un SGC está enmarcado en el tema financiero y operativo de una organización, pero tiene limitaciones y áreas donde se deben aplicar los requisitos. Asimismo, la ISO (2015) define el SGC como estándares que son un componente de un sistema de gestión, que la organización debe implementar para que la calidad pueda mantenerse de manera efectiva, para los cuales los productos o servicios ofrecidos por la empresa son suministrados, administrados y con calidad. mejoras. Así también, tenemos Acosta (2018) determina la competitividad como la capacidad para tomar una posición sostenible y rentable en relación con la demanda y los competidores. Según Medeiros (2019) una organización se basa en la existencia de ventajas organizacionales que definen su posición en el mercado. De manera similar, estas ventajas están relacionadas con la rentabilidad de una organización en relación con la competencia.

Según los resultados, un SGC como herramienta de gestión afecta significativamente a una empresa consultora, Lima 2023, en cuanto a su capacidad de competir la cual se determinó mediante el programa SPSS, con un alto valor de correlación de $\rho = 0.703$. Esto se puede evidenciar según el análisis realizado en cuanto a los objetivos específicos en donde refleja que la empresa consultora tiene una relación directa respecto a su SGC y su competitividad percibida por sus stakeholders. De acuerdo con el análisis descriptivo de la investigación del comportamiento de las variables SGC (V1) y Competitividad (V2), se determinó que la intersección en el nivel "bueno" de estas dos variables (V1 y V2), que consta de 29 respuestas y cuentas para el 18% del total, indica que la consultora tiene un buen nivel en la variable SGC y que su competitividad es buena. En cuanto al análisis inferencial de la investigación, se encontró que existe una correlación "alta" entre V1 y V2, y dado

que $\rho = 0,703$ y el valor $p > 0.001$, se acepta la hipótesis alterna (H1) y podemos concluir que la variable SGC afecta la competitividad de una empresa consultora en Lima en el 2023.

De esta manera, los hallazgos del presente estudio son consistentes con los del estudio de Monteza (2022), objetivo principal fue entender cómo se relacionan la Planificación Estratégica y el SGC en la consultora ROTERMAR de Moyobamba 2022, determinando $\rho = 0.904$ y en donde se acepta la hipótesis que existe una relación positiva alta, entre la planificación estratégica y el SGC en la empresa en estudio. De igual modo, concuerda con la investigación de Rosas (2023), cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre la competitividad y el plan estratégico en una empresa consultora de ingeniería civil Lima, 2022. Donde como resultado inferencial con base en el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.756, se podría establecer una correlación positiva alta y concluye que el plan estratégico y la competitividad están relacionados. En la misma línea, se corrobora con el estudio de Neyra (2017), que buscó determinar el grado en que los consultores peruanos se adhieren a los factores generales de éxito de la calidad. Como resultado se encontró que la calidad de las firmas se mantuvo constante en las industrias de consultoría y auditoría del Perú, con indicadores de factores críticos de éxito que van desde 2.75 a 2.98, con un máximo de 5.00. Esto significa que, sin calidad, su competitividad se vería comprometida. En este sentido, el SGC incide en la competitividad de una empresa consultora, Lima 2023 y podemos concluir que el objetivo principal se ha logrado sobre la base de las teorías expuestas, los hallazgos encontrados y los antecedentes.

Como primer objetivo específico, se tiene determinar el grado de relación del enfoque al cliente con la competitividad en la consultora Lima, en el 2023. En cuanto, a la primera dimensión (enfoque al cliente), Setiawati (2019) los clientes deben estar satisfechos y leales como resultado de los esfuerzos de la empresa para aumentar la calidad de estos servicios, lo que también mejorará el desempeño de la empresa. Al difundir información más completa, la efectividad de un buen servicio también puede afectar la imagen.

De acuerdo con el análisis descriptivo de la investigación del comportamiento de la dimensión enfoque al cliente (D1-V1) y competitividad (V2), es claro que la frecuencia de aceptación es "bueno" en la intersección D1-V1 y V2, las cuales comprenden 21 respuestas y representan el 13.6% del total e indican que la consultora tiene un buen nivel en la dimensión de orientación al cliente y que su competitividad es buena. Respecto al análisis inferencial de la investigación, determino que existe una correlación positiva y moderada entre la D1-V1 y V2, con un $\rho = 0.534$ por lo que se acepta H_1 , por lo que se afirma que la dimensión enfoque al cliente tiene influencia sobre la competitividad en una empresa consultora Lima 2023. Como resultado, se pudo evidenciar que la dimensión enfoque en el cliente tiene un impacto favorable en la competitividad luego de investigar la teoría y examinar los hallazgos de los estudios antes mencionados.

Como segundo objetivo específico, se tiene determinar el grado de relación del liderazgo (D2-V1) con la competitividad (V2) en la consultora Lima, en el 2023. En cuanto, a la segunda dimensión (liderazgo), Chavez (2016) Como sugiere el indicador de visión global, el líder finalmente genera un cambio en la cultura organizacional al crear valor estratégico, que se basa en los desafíos que el líder acepta. De acuerdo con el análisis descriptivo de la investigación del comportamiento de la dimensión (D2-V1) y competitividad (V2), la frecuencia de aceptación en el nivel "bueno" de D2-V1 y V2, las cuales comprenden 22 respuestas y representan el 14.3% del total e indican que la consultora tiene un buen nivel en la dimensión de liderazgo y su competitividad es buena. Respecto al análisis inferencial de la investigación, determino que existe una correlación positiva moderada entre la D2-V1 y V2, con un $\rho = 0.587$ por lo que se acepta H_1 , por lo que se afirma que la dimensión liderazgo tiene influencia sobre la competitividad en una empresa consultora Lima 2023. De tal forma que, investigado la teoría y analizado los resultados de los estudios expuestos líneas arriba, se pudo demostrar que la dimensión liderazgo tiene un efecto positivo en la competitividad.

Como tercer objetivo específico, se tiene determinar el grado de relación del compromiso de personas (D3-V1) con la competitividad (V2) en la consultora Lima, en

el 2023. En cuanto, a la tercera dimensión (compromiso de personas), Echour & Nbigui (2021), es un proceso clave de los procesos estratégicos, que contribuye al despliegue de los principios de gestión de la calidad y al desarrollo de los factores humanos de la organización. De acuerdo con el análisis descriptivo de la investigación del comportamiento de la dimensión (D3-V1) y competitividad (V2), la frecuencia de aceptación es mayor entre en el nivel "regular" de D3-V1 y V2, las cuales comprenden 31 respuestas y representan el 20.1% del total e indican que la consultora tiene un nivel regular en la dimensión D3-V1 y V2. Respecto al análisis inferencial de la investigación, determino que existe una correlación positiva y moderada entre la D3-V1 y V2, con un $\rho = 0.574$ por lo que se acepta H_1 , por lo que se afirma que la dimensión D3-V1 tiene influencia sobre la competitividad en una empresa consultora Lima 2023. De tal forma que, investigado la teoría y analizado los resultados de los estudios expuestos líneas arriba, se pudo demostrar que la dimensión compromiso de personas tiene un efecto positivo en la competitividad.

Como cuarto objetivo específico, se tiene determinar el grado de relación del enfoque de procesos (D4-V1) con la competitividad (V2) en la consultora Lima, en el 2023. En cuanto, a la cuarta dimensión (enfoque de procesos), Echour & Nbigui (2021), cuando las actividades se perciben y gestionan como procesos interconectados que funcionan como un sistema coherente, el enfoque basado en procesos puede producir resultados coherentes y predecibles de la forma más eficaz y eficiente. De acuerdo con el análisis descriptivo de la investigación del comportamiento de la dimensión (D4-V1) y competitividad (V2), la frecuencia de aceptación es mayor en el nivel "bueno" de D4-V1 y V2, las cuales comprenden 35 respuestas y representan el 22.7% del total e indican que la consultora tiene un nivel bueno en la dimensión D4-V1 y V2. Respecto al análisis inferencial de la investigación, determino que existe una correlación positiva y moderada entre la D4-V1 y V2, con un $\rho = 0.682$ por lo que se acepta H_1 , por lo que se afirma que la dimensión D4-V1 tiene influencia sobre la competitividad en una empresa consultora Lima 2023. De tal forma que, investigado la teoría y analizado los resultados de los estudios expuestos líneas arriba, se pudo demostrar que la dimensión enfoque de procesos tiene un efecto positivo en la competitividad.

Como quinto objetivo específico, se tiene determinar el grado de relación de la toma de decisiones basada en evidencias (D5-V1) con la competitividad (V2) en la consultora Lima, en el 2023. En cuanto, a la quinta dimensión (toma de decisiones basada en evidencias), Echour & Nbigui (2021), las decisiones que se basan en el análisis y la evaluación de la información y los datos tienen más probabilidades de producir los resultados deseados. De acuerdo con el análisis descriptivo de la investigación del comportamiento de la dimensión (D5-V1) y competitividad (V2), la frecuencia de aceptación es mayor entre los niveles "mala" de D5-V1 y "buena" de V2, las cuales comprenden 25 respuestas y representan el 16.2% del total e indican que la consultora tiene un nivel malo en la dimensión D5-V1 y que V2 es buena. Respecto al análisis inferencial de la investigación, determino que existe una correlación positiva y moderada entre la D5-V1 y V2, con un $\rho = 0.682$ por lo que se acepta H_1 , por lo que se afirma que la dimensión D5-V1 tiene influencia sobre la competitividad en una empresa consultora Lima 2023. Por lo que fue posible evidenciar que la dimensión toma de decisiones basada en evidencia tiene un impacto favorable en la competitividad luego de investigar la teoría y examinar los hallazgos de los estudios antes mencionados.

Como sexto objetivo específico, se tiene determinar el grado de relación de la mejora (D6-V1) con la competitividad (V2) en la consultora Lima, en el 2023. En cuanto, a la sexta dimensión (mejora), Echour & Nbigui (2021), el compromiso con la mejora continua de una empresa determina su capacidad para tener éxito. Según el análisis descriptivo de la investigación la dimensión (D6-V1) y competitividad (V2), la frecuencia de aceptación es mayor a nivel "bueno" de D6-V1 y V2, las cuales comprenden 35 respuestas y representan el 22.7% del total e indican que la consultora tiene un nivel bueno en la dimensión D6-V1 y V2. Respecto al análisis inferencial de la investigación, determino que existe una correlación positiva y moderada entre la D6-V1 y V2, con un $\rho = 0.682$ por lo que se acepta H_1 , por lo que se afirma que la dimensión D6-V1 tiene influencia sobre la competitividad en una empresa consultora Lima 2023. En consecuencia, fue posible demostrar que la dimensión de mejora tiene

un impacto favorable en la competitividad después de revisar la teoría y examinar los hallazgos de los estudios mencionados anteriormente.

Como séptimo objetivo específico, se tiene determinar el grado de relación de la gestión de relaciones (D7-V1) con la competitividad (V2) en la consultora Lima, en el 2023. En cuanto, a la séptima dimensión (gestión de relaciones), Echour & Nbigui (2021), las organizaciones deben gestionar sus relaciones con las partes interesadas, o partes interesadas, para poder desempeñarse de manera sostenible. De acuerdo con el análisis descriptivo de la investigación del comportamiento de la dimensión (D7-V1) y competitividad (V2), la frecuencia de aceptación es mayor a nivel "regular" de D7-V1 y V2, las cuales comprenden 27 respuestas y representan el 17.5% del total e indican que la consultora tiene un nivel regular en la dimensión D7-V1 y V2. Respecto al análisis inferencial de la investigación, determino que existe una correlación positiva y baja entre la D7-V1 y V2, con un $\rho = 0.392$ por lo que se acepta H_1 , por lo que se afirma que la dimensión D7-V1 tiene influencia sobre la competitividad en una empresa consultora Lima 2023. De tal manera que se pudo evidenciar que la dimensión gestión de relaciones tiene un impacto favorable en la competitividad luego de investigar la teoría y examinar los hallazgos de los estudios antes mencionados.

VI. CONCLUSIONES

Primero: El objetivo principal fue conocer cómo se relacionaba la SGC con la competitividad de una empresa consultora, Lima 2023. Se evidencia según el análisis descriptivo un porcentaje de aceptación de 18.8% y en cuanto a los resultados inferenciales se encontró que existe una correlación positiva significativa entre las variables de estudio, $\rho = 0.703$, se encuentra en un nivel de significancia $p < 0.000$, por lo que se acepta la hipótesis alternativa (H1) y como resultado se determina que el SGC afecta la competitividad; en concreto, que a medida que avanza el SGC, también lo hace la competitividad.

Segundo: El primer objetivo específico, fue determinar cómo se relacionaba la dimensión enfoque al cliente con la competitividad de una empresa consultora, Lima 2023. Se evidencia según el análisis descriptivo un porcentaje de aceptación de 13.6% y en cuanto a los resultados inferenciales se encontró que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio, $\rho = 0.534$ se encuentra en un nivel de significancia $p < 0.000$, por lo que se acepta la hipótesis alternativa (H1) y como resultado se determina que el enfoque al cliente afecta la competitividad; en concreto, que a medida mejora el enfoque al cliente, también lo hace la competitividad.

Tercero: El segundo objetivo específico, fue determinar cómo se relacionaba la dimensión liderazgo con la competitividad de una empresa consultora, Lima 2023. Se evidencia según el análisis descriptivo un porcentaje de aceptación de 14.3% y en cuanto a los resultados inferenciales se encontró que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio, $\rho = 0.587$ se encuentra en un nivel de significancia $p < 0.000$, por lo que se acepta la hipótesis alternativa (H1) y como resultado se

determina que el liderazgo afecta la competitividad; en concreto, que a medida se mejore el liderazgo, también lo hace la competitividad.

Cuarto: El tercer objetivo específico, fue determinar cómo se relacionaba la dimensión compromiso de personas con la competitividad de una empresa consultora, Lima 2023. Se evidencia según el análisis descriptivo un porcentaje de aceptación de 20.1% y en cuanto a los resultados inferenciales se encontró que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio, $\rho = 0.574$ se encuentra en un nivel de significancia $p < 0.000$, por lo que se acepta la hipótesis alternativa (H1) y como resultado se determina que el compromiso de personas afecta la competitividad; en concreto, que a medida se mejore el compromiso de personas, también lo hace la competitividad.

Quinto: El cuarto objetivo específico, fue determinar cómo se relacionaba la dimensión enfoque de procesos con la competitividad de una empresa consultora, Lima 2023. Se evidencia según el análisis descriptivo un porcentaje de aceptación de 22.7% y en cuanto a los resultados inferenciales se encontró que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio, $\rho = 0.682$ se encuentra en un nivel de significancia $p < 0.000$, por lo que se acepta la hipótesis alternativa (H1) y como resultado se determina que el enfoque de procesos afecta la competitividad; en concreto, que a medida se mejore el enfoque de procesos, también lo hace la competitividad.

Sexto: El quinto objetivo específico, fue determinar cómo se relacionaba la dimensión toma de decisiones basada en evidencias con la competitividad de una empresa consultora, Lima 2023. Se evidencia según el análisis descriptivo un porcentaje de aceptación de 16.2% y en cuanto a los resultados inferenciales se encontró que existe una correlación positiva

moderada entre las variables de estudio, $\rho = 0.682$ se encuentra en un nivel de significancia $p < 0.000$, por lo que se acepta la hipótesis alternativa (H1) y como resultado se determina que la toma de decisiones basada en evidencias afecta la competitividad; en concreto, que a medida se mejore la toma de decisiones basada en evidencias, también lo hace la competitividad.

Séptimo: El sexto objetivo específico, fue determinar cómo se relacionaba la dimensión mejora con la competitividad de una empresa consultora, Lima 2023. Se evidencia según el análisis descriptivo un porcentaje de aceptación de 22.7% y en cuanto a los resultados inferenciales se encontró que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio, $\rho = 0.682$ se encuentra en un nivel de significancia $p < 0.000$, por lo que se acepta la hipótesis alternativa (H1) y como resultado se determina la mejora afecta la competitividad; en concreto, que a medida que se implementen mejoras, también lo hace la competitividad.

Octavo: El séptimo objetivo específico, fue determinar cómo se relacionaba la dimensión gestión de relaciones con la competitividad de una empresa consultora, Lima 2023. Se evidencia según el análisis descriptivo un porcentaje de aceptación de 17.5% y en cuanto a los resultados inferenciales se encontró que existe una correlación positiva baja entre las variables de estudio, $\rho = 0.392$ se encuentra en un nivel de significancia $p < 0.000$, por lo que se acepta la hipótesis alternativa (H1) y como resultado se determina la gestión de relaciones afecta la competitividad; en concreto que a medida se mejore la gestión de relaciones, también lo hace la competitividad.

VII. RECOMENDACIONES

- Primero:** Se recomienda al gerente general que el objetivo general se incluya como una estrategia de gestión concentrada en las necesidades, preferencias y comportamientos del cliente y sus empleados. Esto sirve como una propuesta de valor para la empresa, ya que tiene como objetivo fortalecer la relación entre los dos grupos de interés.
- Segundo:** En cuanto al primer objetivo específico, se recomienda al gerente general informe, establecer políticas de compromiso de calidad, aplicables a toda la empresa que se dirijan a mejorar la calidad de servicio y la búsqueda constante de la satisfacción de los clientes. Asimismo, se recomienda al gerente comercial realizar actividades de retroalimentación dirigidas a las áreas operativas en donde se comunique el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes.
- Tercero:** Para el desarrollo de líderes de empresa, se recomienda al gerente general que, en relación con el segundo objetivo específico, se implementen metodologías de coaching empresarial dirigidas al personal clave en las distintas líneas de negocio (asesoramiento y consultoría, auditoría, capacitación, servicios empresariales y outsourcing, e imagen corporativa). Establecer KPIs de desempeño que permitan examinar el liderazgo del personal que se considere importante.
- Cuarto:** En cuanto al tercer objetivo específico, asociado a la dimensión compromiso de personas, se recomienda al Gerente de Recursos Humanos realice un estudio de clima laboral que mida su compromiso y continuidad en el negocio del personal. Además, se recomienda realizar un estudio para medir los salarios en el mercado actual de acuerdo con el perfil de puesto.

- Quinto:** Correspondiente al cuarto objetivo específico, asociado a la dimensión enfoque de proceso, se recomienda al Gerente General mejorar la gestión de procesos de la empresa en las distintas líneas de negocio, con la finalidad de optimizar la productividad de las distintas áreas. De igual manera, designar y formar personal para el seguimiento y mejora de los distintos procesos de la empresa.
- Sexto:** Correspondiente al quinto objetivo específico, asociado a la dimensión toma de decisiones basada en evidencias, se recomienda al Gerente General y al Administrador, determinar los principales indicadores del SGC y realizar sesiones conjuntas con el personal clave. Esto con la finalidad de contar con una visión más amplia en relación a la información que podría o puede afectar a la empresa y tomar decisiones mas coherentes y eficientes.
- Séptimo:** Correspondiente al sexto objetivo específico, asociado a la dimensión mejora, se recomienda a las diferentes jefaturas de la empresa implementar planes de mejora y que serán implementadas según el impacto beneficioso para la empresa, que serán de seguimiento periódico al Gerente General.
- Octavo:** Correspondiente al séptimo objetivo específico, asociado a la dimensión gestión de relaciones, se recomienda al Gerente General realizar de manera periódica la evaluación de las necesidades y expectativas de los stakeholders a fin de determinar acciones de corresponder.

VIII. REFERENCIAS

- Acosta Medina, J., Plata Gómez, K., Puentes Garzón, D., & Torres Barreto, M. (2018). Influencia de los recursos y capacidades en los resultados financieros y en la competitividad empresarial: una revisión de la literatura. *I+D Revista de Investigaciones*, 13(1), 147-157. doi:<https://doi.org/10.33304/REVINV.V13N1-2019013>
- Acuña, B. P. (2021). Liderazgo y gestión empresarial: modelo de liderazgo global de cambio. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(95), 723-740. doi:<https://doi.org/10.19052/rvgluz.27.95.18>
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1era Edición ed.). Arequipa - Perú: Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Bora B., B. S. (2017). Crafting Strategic Objectives: Examining the Role of Business Vision and Mission Statements. *Journal of Entrepreneurship & Organization Management*, 1-6. doi:<https://doi.org/10.4172/2169-026X.1000205>
- Bravi, L., Murmura, F., & Santos, G. (2019). The ISO 9001:2015 Quality Management System Standard: Companies' Drivers, Benefits and Barriers to Its Implementation. *Quality Innovation Prosperity*, 23(2), 64–82. doi:<https://doi.org/10.12776/qip.v23i2.1277>
- Cancán Bardales, B. O., Chumbes La Rosa, E. J., Pari Morocco, J. F., & Miranda Aniceto, L. M. (2021). *Situación de la calidad en las empresas del sector consultoría en el Perú*. Obtenido de Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18252>
- Carrasco Vega, Y. L., Mendoza Virhuez, N. E., López Cuadra, Y. M., Mori Zavleta, R., & Alvarado Ibáñez, J. C. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564. Obtenido de <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-85116131829&partnerID=MN8TOARS>
- Casteel, A., & Bridier, N. L. (2021). Describing populations and samples in doctoral student research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339-362. doi:<https://doi.org/10.28945/4766>
- Chávez Martínez, J. d., & Ibarra Michel, J. P. (2016). Liderazgo y cambio cultural en la organización. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(1), 138-158. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655387>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. (2020). *MIPYMES en América Latina - Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Obtenido de CEPAL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf
- Cortes, J. M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad* (1era ed.). ICB Editores. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=RhkWdWAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PT6#v=onepage&q&f=false>
- Cunya Aquino, R. M. (2022). *Gestión por procesos para gestión administrativa de los servidores públicos en una entidad municipal de Lambayeque*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95453>
- Darmawan, D. &. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80. doi:<https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- Del Castillo Bardales, N. E. (2022). *Buen gobierno corporativo y toma de decisiones en la Empresa*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96460>
- Delgado Moreno, F. N., & Rueda Forero, P. (2019). Medición de la calidad por medio de Niveles Sigma para monitorear el mejoramiento de procesos organizacionales controlados por ISO 9001. *Revista EIA*, 16(31), 225-239. doi:<https://doi.org/10.24050/reia.v16i31.1113>
- Díaz Ponte, E. R. (2021). *Gestión de la calidad en una empresa prestadora de servicios de consultoría ambiental, Lima - 2021*. Obtenido de Repositorio Digital Institucional - UCV: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/72508>
- Echour, S., & Taibi, N. (2021). ISO 9001 Quality Approach and Performance Literature Review. *ESJ Social Sciences*, 17(1), 128-145. doi:<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n1p128>
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fernández Companioni, A. (2016). La empresa cubana, la competitividad, el perfeccionamiento empresarial y la calidad. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 4. Obtenido de Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/616>

- Fonseca, L., Cardoso, M., & Nóvoa, M. (2022). Motivations for ISO 9001 quality management system implementation and certification – mapping the territory with a novel classification proposal. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(1), 18-36. doi:<https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0031>
- Galli, M. (2020). *Quality Analysis for an Organization, Part 1*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/346051246_Quality_
- García, L. Y., & Sorhegui Rodriguez, R. A. (2020). La teoría de los recursos y capacidades como fundamento metodológico para el estudio de la gestión de la innovación empresarial. *Revista Científica Ecociencia*, 7, 1-15. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.70.304>
- Gomero Martínez, G. R. (2022). *Gestión por procesos para la mejora continua en un centro hospitalario estatal del departamento de Lambayeque*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/78471>
- González Ortiz, Ó. C., & Arciniegas Ortiz, J. A. (2016). *Sistema de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 9001:2015* (Primera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=baUwDgAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PT121#v=onepage&q&f=false>
- Gopaldas, A. (2016). A front to Back Guide to Writing a Qualitative Research Article. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 115-121. doi:<https://doi.org/10.1108/QMR-08-2015-0074>
- Hernandez Mendoza, S., & Duana Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51-53. doi:<https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Hernández Palma, H. G., Barrios Parejo, I., & Martínez Sierra, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), 179-195. doi:<https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill.
- Hitt, M. A., Xu, K., & Carnes, C. M. (2016). Resource Based Theory in Operations Management Research. *Journal of Operations Management*, 41(1), 77-94. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jom.2015.11.002>

- Huancas Tocto, A. M. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa consultoría de servicios profesionales, Chiclayo*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101793>
- Huggins, R., Thompson, P., & Prokop, D. (2019). UK competitiveness index 2019. *Cardiff University*. Obtenido de <https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/36239>
- IDEA, C. B. (2020). *Manual de la creatividad empresarial*. Obtenido de UDG Virtual: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3170>
- Institute of Management Development - IMD. (2022). *Centrum Think - Resultados del Ranking de Competitividad Mundial 2022*. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/185975>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2023). *Demografía Empresarial en el Perú - Cuarto Trimestre*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia-empresarial-en-el-peru-iv-trimestre-2022.pdf>
- International Organization for Standardization - ISO. (2021). *Explanatory note and overview on ISO Survey 2021 results*. Obtenido de <https://www.iso.org/committee/54998.html?t=KomURwikWDLiuB1P1c7SjLMLEAgXOA7emZHKGWyn8f3KQUTU3m287NxnPA3Dluxm&view=documents#section-isodocuments-top>
- Kumar, V. (2020). Business Policies And Management Strategies. *International Journal for Science and Advance Research In Technology*, 6(7), 589-592. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/343324016>
- Lizana Guevara, N. P. (2021). *Modelo de proceso estratégico para contribuir a la competitividad de empresas de servicios de consultoría, Caso de validación: Empresa Incompany 2022-2026*. Obtenido de Repositorio Institucional - Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo: <https://hdl.handle.net/20.500.12893/9633>
- MacKrell, K. &. (2020). Conducting a Correlational Study Using Publicly Available Data to Investigate a Nationwide Nocebo Effect. *SAGE Publications Ltd*, 2-11. doi:<https://doi.org/10.4135/9781529733815>
- Medeiros, V., Godoi, L. G., & Teixeira, E. C. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista CEPAL*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11362/45005>
- Mendoza, G. (2020). El aprendizaje organizacional y su impacto con el rendimiento empresarial y el mercado: el caso del Ecuador. *Estudios de la Gestión: Revista*

- Moazzam, A. F. (2020). Competitiveness in the construction industry: A contractor's perspective on barriers to improving. *Journal of Construction Engineering, Management & Innovation.*, 3(3), 193-219.
doi:<https://doi.org/10.31462/jcemi.2020.03193219>
- Monteza Dávila, V. (2022). *Planificación estratégica y calidad de gestión en la empresa Constructora y Consultora ROTERMAR E.I.R.L de la provincia de Moyobamba, 2022*. Obtenido de Repositorio Digital Institucional - UCV: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95399>
- Muhammad, U. (2019). Investigating the Role of QMS implementation on customers' satisfaction: A Case Study of SMEs. *IFAC-PapersOnLine*, 52(13), 5-6.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.11.504>.
- Nava ore Garro, J. E. (2022). *Compromiso organizacional y desempeño laboral de los trabajadores de un instituto nacional penitenciario del norte del Perú*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93960>
- Neyra Salazar, C. A., Reto Ortiz, J. K., Soto Herrera, W. F., & Valera Domínguez, D. (2017). *Situación de la calidad en las empresas del sector consultoría en el Perú*. Obtenido de Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8548>
- Nicomedes, E. N. (2018). *Tipos de investigación*. Obtenido de Universidad Santo Domingo de Guzmán - Institucional: <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Olivares Rodríguez, S. B. (2018). *Modelo de Gestión para el Mejoramiento del área Sistema Integrado de Gestión de M&P Inter Consulting SAC, 2018*. Obtenido de Repositorio Digital Institucional - UCV: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29312>
- Osto Parra, R. N. (2023). La administración estratégica en las empresas consultoras venezolanas. Una. *Revista de estudios gerenciales y de las organizaciones*, 7(13), 93-116. Obtenido de <http://regyo.bc.uc.edu.ve/v7n13/art05.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. 35(1), 227-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palomino Orizano, J. A., Peña Corahua, J. D., & Zevallos Ypanaqué, G. (2019). *Metodología de la investigación - Guia para elaborar un proyecto en salud y*

educacion (2da ed.). Editorial San Marcos. Obtenido de http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion_82424

- Pinedo Palacios, P. d., De La Cruz, E. T., Cueva Pérez, M. I., & Puestas Fiestas, J. I. (2021). Analysis of the quality management system according to ISO 9001: 2015 in Peruvian companies selling processed potatoes. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*, 1-7. doi:<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2021.1.1.14>
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva - Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (segunda edición reformada ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=_n0dDAAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q&f=true
- Ramírez, J. L. (2020). Impacto de factores del desarrollo cultural organizacional, en la rentabilidad empresarial. *Revista Científica Orbis Cognita*, 4, 140-157. doi:<https://doi.org/10.48204/j.orbis.v4n2a8>
- Rodríguez Rodríguez, J., & Reguant Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilitat d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 13(2), 1-13. doi:<https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Rosas Casa, L. (2023). *Plan estratégico y competitividad en una empresa consultora de ingeniería civil en Lima, 2022*. Obtenido de Repositorio Digital Institucional - UCV: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/113458>
- Rose, K. H. (2022). *Project Quality Management - Why, What and How* (3rd Edition ed.). Ross Publishing Inc. Obtenido de <https://app.knovel.com/hotlink/pdf/id:kt0132XIL6/project-quality-management/title-page>
- Savchenko, T. B. (2019). Improvement of the assessment methods of product competitiveness of the specialized poultry enterprises. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 41(1), 43-61. doi:<https://doi.org/10.15544/mts.2019.05>
- Schmuck, R. (2017). Managing Quality in Management Consulting. *Selected Papers from Responsibility, Komárno: International Research Institute*, 15-21. doi:<https://doi.org/10.18427/iri-2017-0131>
- Setiawati, A. P. (2019). The Role Of Customer Service Through Customer Relationship Management (CRM) To Increase Customer Loyalty And Good Image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004-2007. Obtenido de <http://erepository.uwks.ac.id/id/eprint/8671>

- Soledispa Rodríguez, X. (2022). La gestión administrativa, factor clave para la productividad y competitividad de las microempresas. *Revista Científica Dominio de las Ciencias* pp. 280-294. *Revista Científica*, 280-294. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2571>
- Sumardi, S., & Fernandes, A. (2020). The influence of quality management on organization performance: service quality and product characteristics as a medium. *Property Management*, 38(3), 383-403. doi:<https://doi.org/10.1108/PM-10-2019-0060>
- T. Kárász, J., Nagybányai Nagy, O., Széll, K., & Takács, S. (2022). Cronbach-alfa: vele vagy nélküle? *Magyar Pszichológiai Szemle*, 77(1), 81-98. doi:<https://doi.org/10.1556/0016.2022.00004>
- Tukker, A., & Tischner, U. (2017). *Product-Service development, competitiveness and sustainability*. London: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9781351280600>
- UNE-EN ISO 9001. (2015). Sistema de gestión de la calidad. Requisitos.
- Unterreiner, J. y. (2019). Pequeñas y medianas empresas y la norma ISO 9001. *3C Tecnología. Glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 84-97. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno/2019.v8n3e31.84-97>
- Zárate Rueda, R., Beltrán Villamizar, Y., & González García, C. (2020). Relacionamiento con stakeholders en el marco de la responsabilidad social empresarial. *Revista Espacios*, 41(32). Obtenido de <https://ww.revistaespacios.com/a20v41n32/a20v41n32p20.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Variable Independiente: Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001	Este sistema está enmarcado en el tema financiero y operativo de una organización, pero tiene limitaciones y áreas donde se deben aplicar los requisitos. Es un conjunto de mecanismos interconectados que consiste en la creación de lineamientos, metas y procedimientos para llevar a cabo las metas propuestas. (Cortes 2017).	La planificación, el seguimiento y la mejora de la calidad se pueden medir utilizando las siete dimensiones variables de SGC (enfoque en el cliente, liderazgo, compromiso de los empleados, enfoque en el proceso, mejora, toma de decisiones, toma de decisiones basada en evidencia y gestión de relaciones).	Enfoque al cliente Echour & Nbigui (2021), que el principal objetivo de la gestión de la calidad es satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse por superar sus expectativas.	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de Servicio Satisfacción del cliente 	1, 2, 3	Tipo: Ordinal, cualitativo Escala LIKERT Definitivamente no (1) Probablemente no (2) Indeciso (3) Probablemente si (4) Definitivamente si (5)
			Liderazgo Para Echour & Nbigui (2021), en todos los niveles, los líderes establecen propósitos y direcciones y crean condiciones en las que el personal se involucra para lograr los objetivos de calidad de la organización	<ul style="list-style-type: none"> Visión global Estrategia de participación Actitud positiva Generación de Cambio 	4, 5, 6, 7, 8	
			Compromiso de Trabajadores Para Echour & Nbigui (2021), es un proceso clave de los procesos estratégicos, que contribuye al despliegue de los principios de gestión de la calidad y al desarrollo de los factores humanos de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> Compromiso afectivo Compromiso de continuidad Compromiso normativo 	9, 10, 11	
			Enfoque a procesos Para Echour & Nbigui (2021), en relación al enfoque a procesos, los resultados consistentes y predecibles se logran de manera más efectiva y eficiente cuando las actividades se entienden y gestionan como procesos correlacionados que operan como un sistema coherente.	<ul style="list-style-type: none"> Determinación de procesos Medición y análisis Mejora de procesos 	12, 13, 14	
			Mejora Para Echour & Nbigui (2021), el éxito de una organización se basa en un impulso constante de mejora	<ul style="list-style-type: none"> Planificación Ejecución Verificación Actuación 	15, 16	
			Toma de decisiones Para Echour & Nbigui (2021), las decisiones basadas en el análisis y la evaluación de datos e información tienen más probabilidades de producir los resultados esperados. "Lo que se afirma sin prueba se puede negar sin prueba".	<ul style="list-style-type: none"> Decisiones estratégicas Decisiones operativas 	17, 18	
			Gestión de relaciones Para Echour & Nbigui (2021), para lograr un desempeño sostenible, las organizaciones gestionan sus relaciones con las partes interesadas, también conocidas como stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento Impacto Herramientas implementadas por la organización 	19, 20, 21	
Variable dependiente: Competitividad	Capacidad para tomar una posición sostenible y rentable en relación con la demanda y los competidores. (Acosta-Medina et al., 2019).	El aumento de la rentabilidad basado en la cuota de mercado, la calidad, la innovación y los costes es un reflejo de la competitividad.	Liderazgo por costos Es el requisito para que las empresas tengan capacidad continua de inversión de capital y financiamiento, así como habilidades de producción líderes en el mercado, para obtener una ventaja competitiva a un costo significativo (Porter, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> Eficiencia 	22, 23, 24	Tipo: Ordinal, cualitativo Escala LIKERT Definitivamente no (1) Probablemente no (2) Indeciso (3) Probablemente si (4) Definitivamente si (5)
			Diferenciación Según (Darmawan, 2021) refiere a las organizaciones que son capaces de posicionar sus marcas para que sean diferentes de sus competidores y puedan crear una imagen especial.	<ul style="list-style-type: none"> Innovación Creatividad Aprendizaje 	25, 26, 27, 28	
			Enfoque Significa que la organización puede elegir quien es su grupo de clientes, el producto adecuado, su área geográfica y las organizaciones de servicios se centrara más en los servicios prestados (Darmawan, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> Segmentación de mercado 	29, 30, 31	

Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	JUSTIFICACIÓN	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / TIPO / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
¿Cómo un SGC se relaciona con la competitividad en una empresa consultora, Lima - 2023?	Determinar el grado de relación del SGC con la competitividad en la consultora Lima, en el 2023	El SGC está relacionado con la competitividad en una empresa consultora Lima - 2023	<p>Justificación Teórica El propósito del presente estudio es determinar qué principios del SGC son cruciales para la competitividad de la unidad de análisis.</p> <p>Justificación Práctica Determinar porque la competitividad no está resultando favorable con relación a que ya cuenta con los principios del SGC en la unidad de análisis.</p> <p>Justificación Metodológica Consiste en actualizar las herramientas y métodos utilizados en este trabajo de investigación, para que otras empresas del rubro puedan utilizar para incrementar su competitividad.</p> <p>Justificación Social Mostrar a los propietarios de pequeñas y medianas empresas cómo las herramientas de SGC pueden ayudar a sus empresas a crecer mientras crean empleos y hacen avanzar a la nación.</p>	<p>Variable Independiente Sistema de Gestión de Calidad</p> <p>Variable Dependiente Competitividad</p>	<p>Población: 226 stakeholders que interactúan con una empresa consultora Lima 2023.</p> <p>Muestra 35 stakeholders (clientes, proveedores y trabajadores) de la unidad de análisis.</p>	<p>Tipo: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental transversal</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Método: Inductivo</p>	<p>Variable 1: Instrumento: Cuestionario para la medición de la relación del Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)</p> <p>Variable 2: Instrumento: Cuestionario para la medición de la competitividad</p>
Problema específico	Objetivo Especifico	Hipótesis Específicos					
¿Cómo el enfoque en el cliente se relaciona con la competitividad en una empresa consultora en Lima - 2023?	Determinar el grado de relación del enfoque al cliente con la competitividad en la consultora Lima, en el 2023	El enfoque al cliente está relacionado con la competitividad en una empresa consultora Lima - 2023					
¿Cómo el liderazgo se relaciona con la competitividad en una empresa consultora en Lima - 2023?	Determinar el grado de relación del liderazgo con la competitividad en la consultora Lima, en el 2023	El liderazgo está relacionado con la competitividad en una empresa consultora Lima - 2023					
¿Cómo el compromiso de las personas se relaciona con la competitividad en una empresa consultora en Lima - 2023?	Determinar el grado de relación del compromiso de las personas con la competitividad en la consultora Lima, en el 2023	El compromiso de las personas está relacionado con la competitividad en una empresa consultora Lima - 2023					
¿Cómo el enfoque de procesos se relaciona con la competitividad en una empresa consultora en Lima - 2023?	Determinar el grado de relación con el enfoque de procesos con la competitividad en la consultora Lima, en el 2023	El enfoque de procesos está relacionado con la competitividad en una empresa consultora Lima - 2023					
¿Cómo la toma de decisiones basada en evidencia se relaciona con la competitividad en una empresa consultora en Lima - 2023?	Determinar el grado de relación de la toma de decisiones basada en evidencia con la competitividad en la consultora Lima, en el 2023	La toma de decisiones basada en evidencias está relacionada con la competitividad en una empresa consultora Lima - 2023					
¿Cómo la mejora se relaciona con la competitividad en una empresa consultora en Lima - 2023?	Determinar el grado de relación de la mejora con la competitividad en la consultora Lima, en el 2023	La mejora está relacionada con la competitividad en una empresa consultora Lima - 2023					
¿Cómo la gestión de relaciones se relaciona con la competitividad en una empresa consultora en Lima - 2023?	Determinar el grado de relación de la gestión de relaciones con la competitividad en la consultora Lima, en el 2023	La gestión de relaciones está relacionada con la competitividad en una empresa consultora Lima - 2023					

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para la medición de la relación del Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015) y la competitividad

SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

Estimado Colaborador:

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:

DEFINITIVAMENTE NO (DN)	PROBABLEMENTE NO (PN)	INDECISO (I)	PROBABLEMENTE SI (PS)	DEFINITIVAMENTE SI (DS)
1	2	3	4	5

N. o	Dimensiones: Indicadores de Sistema de Gestión de Calidad	Escala				
		DS	PS	I	PN	DN
		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN 1: ENFOQUE AL CLIENTE						
1.	Se siente satisfecho con el servicio brindado	5	4	3	2	1
2.	¿Tiene un sistema de reclamaciones de acceso a los clientes?	5	4	3	2	1
3.	¿La calidad de servicio de la empresa es buena?	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN 2: LIDERAZGO						
4.	¿Considera que la empresa se encuentra en manos de un buen líder?	5	4	3	2	1
5.	¿Considera que la empresa tiene objetivos para su crecimiento?	5	4	3	2	1
6.	¿Considera que su opinión es considerada en la empresa?	5	4	3	2	1
7.	¿Considera que existe una actitud positiva frente a la opinión que brinda?	5	4	3	2	1
8.	¿Considera que se han hecho cambios en la empresa para ser más competitivos?	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN 3: COMPROMISO DE TRABAJADORES						

9.	¿Considera que los colaboradores de la empresa ofrecen un buen servicio?	5	4	3	2	1
10.	¿Considera que existe un buen clima laboral en la empresa?	5	4	3	2	1
11.	¿Considera que la empresa capacita a sus colaboradores?	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN 4: ENFOQUE DE PROCESOS						
12.	¿Considera que la empresa cuenta con los debidos procesos para realizar su servicio?	5	4	3	2	1
13.	La empresa mide constantemente la calidad de sus procesos	5	4	3	2	1
14.	Siente que la empresa mejora la calidad de sus procesos	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN 5: MEJORA						
15.	¿Considera que la empresa planifica, ejecuta, verifica y actúa acciones hacia el logro de objetivos?	5	4	3	2	1
16.	¿Considera que la empresa ha mejorado sus servicios?	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN 6: TOMA DE DECISIONES						
17.	Está de acuerdo con las estrategias competitivas empleadas por la empresa.	5	4	3	2	1
18.	¿Considera que, en la empresa, la alta dirección se orienta a mejorar la gestión diaria de sus operaciones?	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN 7: GESTIÓN DE RELACIONES						
19.	¿Se conocen sus necesidades?	5	4	3	2	1
20.	¿Se cumplen sus expectativas?	5	4	3	2	1
21.	¿Se toman acciones para consolidar el relacionamiento con la empresa?	5	4	3	2	1

COMPETITIVIDAD

Estimado Colaborador:

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:

DEFINITIVAMENTE NO (DN)	PROBABLEMENTE NO (PN)	INDECISO (I)	PROBABLEMENTE SI (PS)	DEFINITIVAMENTE SI (DS)
1	2	3	4	5

N. o.	Dimensiones – Indicadores de Competitividad	Escala				
		DS	PS	I	PN	DN
		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN 1: LIDERAZGO POR COSTOS						
1.	¿La empresa ofrece un mejor precio de servicio frente a la competencia?	5	4	3	2	1
2.	¿Considera que la empresa implanta estrategias para reducir sus costos de servicio?	5	4	3	2	1
3.	¿La empresa puede ser reconocida por la calidad y precio que ofrece?	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACIÓN						
4.	¿Considera que la empresa tiene un amplio portafolio de servicios?	5	4	3	2	1
5.	¿Considera que la empresa pretende introducir nuevos servicios para su cumplir sus expectativas?	5	4	3	2	1
6.	¿Considera que el servicio ofrece soluciones diferenciadas?	5	4	3	2	1
7.	¿La empresa hace de su conocimiento sus logros obtenidos en los servicios que ofrece?	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN 3: ENFOQUE						
9.	¿Considera que la empresa tiene un buen rendimiento a nivel comercial?	5	4	3	2	1
10.	¿Considera que la empresa tiene un buen rendimiento competitivo en los mercados que participa?	5	4	3	2	1
11.	¿Considera que el reconocimiento de la organización es fundamental para permanecer en el mercado?	5	4	3	2	1

Anexo 4: Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado

Cuestionario para la medición de la relación del Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015) y la competitividad

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado/a participante:

Ha sido invitado a participar en la presente investigación "*Cuestionario para la medición de la relación del Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015) y la competitividad*", es desarrollado por Diego Nasario Puquio Rodriguez, investigador del programa académico de maestría en Administración de empresas – MBA de la Universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo de estudio es conocer cómo se **relaciona el SGC con la competitividad** en la consultora Lima, en el 2023.

En caso de acceder a participar en este estudio, se le pedirá responder un cuestionario con preguntas objetivas. El cuestionario tomará 20 minutos aproximadamente. La participación en este estudio es voluntaria. La información que se recolecta será confidencial y sus datos no serán expuestos. Además, no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación, tiene la posibilidad de conocer los resultados obtenidos para ser utilizado en la mejora de algún proceso.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas correspondientes en forma directa o al correo electrónico dpuquiopu1@ucvvirtual.edu.pe.

Muchas gracias por participar.

Formulario Google

Anexo 3: Evaluación por Juicio de Expertos

Primera validación del instrumento que mide la variable SGC

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición de la relación del Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015) y la competitividad". 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:	Luis Clemente Baquedano Cabrera
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 César Vallejo
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 Negocio (MBA)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición del Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)
Autora:	Diego Nasario Puquio Rodríguez
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos

Ámbito de aplicación:	154 stakeholders (clientes, directivos, trabajadores, proveedores y vecinos) de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable Sistema de Gestión de Calidad, a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 7 dimensiones en 21 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Definitivamente no (1), Probablemente no (2), Indeciso (3), Probablemente si (4) y Definitivamente si (5)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Sistema de Gestión de Calidad	Enfoque al cliente	Echour & Nbigui (2021), señala en relación al enfoque al cliente, que el principal objetivo de la gestión de la calidad es satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse por superar sus expectativas.
	Liderazgo	Para Echour & Nbigui (2021), en relación al liderazgo, en todos los niveles, los líderes establecen propósitos y direcciones y crean condiciones en las que el personal se involucra para lograr los objetivos de calidad de la organización
	Compromiso de las personas	Para Echour & Nbigui (2021), en relación al compromiso de las personas, la participación del personal es un proceso clave de los procesos estratégicos, que contribuye al despliegue de los principios de gestión de la calidad y al desarrollo de los factores humanos de la organización.
	Enfoque a procesos	Para Echour & Nbigui (2021), en relación al enfoque a procesos, los resultados consistentes y predecibles se logran de manera más efectiva y eficiente cuando las actividades se entienden y gestionan como procesos correlacionados que operan como un sistema coherente
	Mejora	Para Echour & Nbigui (2021), en relación a la mejora, el éxito de una organización se basa en un impulso constante de mejora
	Toma de decisiones basadas en la evidencia	Para Echour & Nbigui (2021), en relación a la toma de decisiones basada en la evidencia, las decisiones basadas en el análisis y la evaluación de datos e información tienen más probabilidades de producir los resultados esperados. "Lo que se afirma sin prueba se puede negar sin prueba"

	Gestión de las relaciones	Para Echour & Nbigui (2021), en relación a la gestión de las relaciones con los stakeholders: Para lograr un desempeño sostenible, las organizaciones gestionan sus relaciones con las partes interesadas, también conocidas como stakeholders
--	----------------------------------	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición del Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015), elaborado por Diego Nasario Puquio Rodríguez 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 sintácticas 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 esencialmente 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: enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque a procesos, mejora, toma de decisiones basadas en la evidencia y gestión de las relaciones

- **Primera dimensión:** Enfoque al cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse por superar sus expectativas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de Servicio	1. Se siente satisfecho con el servicio brindado	4	4	4	
	2. ¿La calidad de servicio de la empresa es buena?	4	4	4	
Satisfacción del cliente	3. ¿Tiene un sistema de reclamaciones de acceso a los clientes?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Liderazgo
- **Objetivos de la Dimensión:** Establecer el propósito y dirección y crear condiciones en las que el personal se involucra para lograr los objetivos de calidad de la organización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visión global	4. ¿Considera que la empresa se encuentra en manos de un buen líder?	4	4	4	
	5. ¿Considera que la empresa tiene objetivos para su crecimiento?	4	4	4	
Estrategia de participación	6. ¿Considera que su opinión es considerada en la empresa?	4	4	4	
Actitud positiva	7. ¿Considera que existe una actitud positiva frente a la opinión que brinda?	4	4	4	
Generación de cambio	8. ¿Considera que se han hecho cambios en la empresa para ser más competitivos?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Compromiso de las personas
- **Objetivos de la Dimensión:** Contribuir al despliegue de los principios de gestión de la calidad y al desarrollo de los factores humanos de la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso afectivo	9. ¿Se satisface las necesidades a los trabajadores?	4	4	4	
Compromiso de continuidad	10. ¿Se cumplen las expectativas a los trabajadores?	4	4	4	
Compromiso normativo	11. ¿Siente que el trabajador se identifica con la empresa?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Enfoque a procesos
- **Objetivos de la Dimensión:** Lograr resultados consistentes y predecibles de manera más efectiva y eficiente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Determinación de procesos	12. ¿Considera que la empresa cuenta con los debidos procesos para realizar su servicio?	4	4	4	
Medición y análisis	13. La empresa mide constantemente la calidad de sus procesos	4	4	4	
Mejora de procesos	14. Siente que la empresa mejora la calidad de sus procesos	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Mejora
- **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar la capacidad de una empresa medir su compromiso con la mejora continua

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Planificación Ejecución Verificación	15. ¿Considera que la empresa planifica, ejecuta, verifica y actúa acciones hacia el logro de objetivos?	4	4	4	
Actuación	16. ¿Considera que la empresa ha mejorado sus servicios?	4	4	4	

- **Sexta dimensión:** Toma de decisiones basadas en la evidencia
- **Objetivos de la Dimensión:** El objetivo es disminuir la incertidumbre inherente a la

toma de decisiones mediante el uso de datos objetivos a través de gestiones estratégicas y operacionales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Decisiones estratégicas	17. Está de acuerdo con las estrategias competitivas empleadas por la empresa.	4	4	4	
Decisiones operativas	18. ¿Considera que en la empresa la alta dirección se orienta a mejorar la gestión diaria de sus operaciones?	4	4	4	

- **Séptima dimensión:** Gestión de las relaciones
- **Objetivos de la Dimensión:** Grado de interés sobre sus grupos de interés, el poder que ejerce el Stakeholder sobre esta, la influencia e impacto del grupo sobre las actividades emprendidas por la organización y viceversa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento	19. ¿Se conocen sus necesidades?	4	4	4	
Impacto	20. ¿Se cumplen sus expectativas?	4	4	4	
Herramientas implementadas por la organización	21. ¿Se toman acciones para consolidar el relacionamiento con la empresa?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 1784341

Primera validación del instrumento que mide la variable Competitividad

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición de la relación del Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015) y la competitividad". 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:	Luis Clemente Baquedano Cabrera
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 César Vallejo
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 Negocio (MBA)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de la competitividad
Autor:	Diego Nasario Puquio Rodríguez
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos

Ámbito de aplicación:	154 stakeholders (clientes, directivos, trabajadores, proveedores y vecinos) de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable Competitividad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 10 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Definitivamente no (1), Probablemente no (2), Indeciso (3), Probablemente sí (4) y Definitivamente sí (5)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Competitividad	Liderazgo por costos	Es el requisito para que las empresas tengan capacidad continua de inversión de capital y financiamiento, así como habilidades de producción líderes en el mercado, para obtener una ventaja competitiva a un costo significativo (Porter, 2015)
	Diferenciación	Según (Darmawan, 2021) refiere a las organizaciones que son capaces de posicionar sus marcas para que sean diferentes de sus competidores y puedan crear una imagen especial.
	Enfoque	Significa que la organización puede elegir quien es su grupo de clientes, el producto adecuado, su área geográfica y las organizaciones de servicios se centrará más en los servicios prestados (Darmawan, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la competitividad, elaborado por Diego Nasario Puquio Rodríguez 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,	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.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	1. ¿La empresa ofrece un mejor precio de servicio frente a la competencia?	4	4	4	
	2. ¿Considera que la empresa implanta estrategias para reducir sus costos de servicio?	4	4	4	
	3. ¿La empresa puede ser reconocida por la calidad y precio que ofrece?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Diferenciación
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de organización para posicionar la marca para que sean diferentes de sus competidores y puedan crear una imagen especial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	4. ¿Considera que la empresa tiene un amplio portafolio de servicios?	4	4	4	
	5. ¿Considera que la empresa pretende introducir nuevos servicios para su cumplir sus expectativas?	4	4	4	
Creatividad	6. ¿Considera que el servicio ofrece soluciones diferenciadas?	4	4	4	
Aprendizaje	7. ¿La empresa hace de su conocimiento sus logros obtenidos en los servicios que ofrece?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Enfoque
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la organización puede elegir quien es su grupo de clientes, el producto adecuado, su área geográfica y los servicios ofrecidos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Segmentación de mercado	8. ¿Considera que la empresa tiene un buen rendimiento a nivel comercial?	4	4	4	
	9. ¿Considera que la empresa tiene un buen rendimiento competitivo en los mercados que participa?	4	4	4	
	10. ¿Considera que el reconocimiento de la organización es fundamental para permanecer en el mercado?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 17843413

Segunda validación del instrumento que mide la variable SGC

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición de la relación del Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015) y la competitividad". 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:	Mg. Sara Olivares Rodriguez
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Empresarial
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
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 Negocio (MBA)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición del Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)
Autora:	Diego Nasario Puquio Rodríguez
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	154 stakeholders (clientes, directivos, proveedores, vecinos y trabajadores) de la unidad de análisis.

Significación:	El instrumento medirá la variable Sistema de Gestión de Calidad, a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 7 dimensiones en 21 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Definitivamente no (1), Probablemente no (2), Indeciso (3), Probablemente si (4) y Definitivamente si (5)
----------------	--

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Sistema de Gestión de Calidad	Enfoque al cliente	Echour & Nbigui (2021), señala en relación al enfoque al cliente, que el principal objetivo de la gestión de la calidad es satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse por superar sus expectativas.
	Liderazgo	Para Echour & Nbigui (2021), en relación al liderazgo, en todos los niveles, los líderes establecen propósitos y direcciones y crean condiciones en las que el personal se involucra para lograr los objetivos de calidad de la organización
	Compromiso de las personas	Para Echour & Nbigui (2021), en relación al compromiso de las personas, la participación del personal es un proceso clave de los procesos estratégicos, que contribuye al despliegue de los principios de gestión de la calidad y al desarrollo de los factores humanos de la organización.
	Enfoque a procesos	Para Echour & Nbigui (2021), en relación al enfoque a procesos, los resultados consistentes y predecibles se logran de manera más efectiva y eficiente cuando las actividades se entienden y gestionan como procesos correlacionados que operan como un sistema coherente
	Mejora	Para Echour & Nbigui (2021), en relación a la mejora, el éxito de una organización se basa en un impulso constante de mejora
	Toma de decisiones basadas en la evidencia	Para Echour & Nbigui (2021), en relación a la toma de decisiones basada en la evidencia, las decisiones basadas en el análisis y la evaluación de datos e información tienen más probabilidades de producir los resultados esperados. "Lo que se afirma sin prueba se puede negar sin prueba
	Gestión de las relaciones	Para Echour & Nbigui (2021), en relación a la gestión de las relaciones con los stakeholders: Para lograr un desempeño sostenible, las organizaciones gestionan sus relaciones con las partes interesadas, también conocidas como stakeholders

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición del Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015), elaborado por Diego Nasario Puquio Rodríguez 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 sintáctico 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 esencialmente 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: enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque a procesos, mejora, toma de decisiones basadas en la evidencia y gestión de las relaciones

- **Primera dimensión:** Enfoque al cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse por superar sus expectativas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de Servicio	1. Se siente satisfecho con el servicio brindado	4	4	4	
	2. ¿La calidad de servicio de la empresa es buena?	4	4	4	
Satisfacción del cliente	3. ¿Tiene un sistema de reclamaciones de acceso a los clientes?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Liderazgo
- **Objetivos de la Dimensión:** Establecer el propósito y dirección y crear condiciones en las que el personal se involucra para lograr los objetivos de calidad de la organización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visión global	4. ¿Considera que la empresa se encuentra en manos de un buen líder?	4	4	4	
	5. ¿Considera que la empresa tiene objetivos para su crecimiento?	4	4	4	
Estrategia de participación	6. ¿Considera que su opinión es considerada en la empresa?	4	4	4	
Actitud positiva	7. ¿Considera que existe una actitud positiva frente a la opinión que brinda?	4	4	4	
Generación de cambio	8. ¿Considera que se han hecho cambios en la empresa para ser más competitivos?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Compromiso de las personas
- **Objetivos de la Dimensión:** Contribuir al despliegue de los principios de gestión de la

calidad y al desarrollo de los factores humanos de la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso afectivo	9. ¿Se satisface las necesidades a los trabajadores?	4	4	4	
Compromiso de continuidad	10. ¿Se cumplen las expectativas a los trabajadores?	4	4	4	
Compromiso normativo	11. ¿Siente que el trabajador se identifica con la empresa?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Enfoque a procesos
- **Objetivos de la Dimensión:** Lograr resultados consistentes y predecibles de manera más efectiva y eficiente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Determinación de procesos	12. ¿Considera que la empresa cuenta con los debidos procesos para realizar su servicio?	4	4	4	
Medición y análisis	13. La empresa mide constantemente la calidad de sus procesos	4	4	4	
Mejora de procesos	14. Siente que la empresa mejora la calidad de sus procesos	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Mejora
- **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar la capacidad de una empresa medir su compromiso con la mejora continua

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Planificación Ejecución Verificación	15. ¿Considera que la empresa planifica, ejecuta, verifica y actúa acciones hacia el logro de objetivos?	4	4	4	

Actuación	16. ¿Considera que la empresa ha mejorado sus servicios?	4	4	4	
-----------	--	---	---	---	--

- **Sexta dimensión:** Toma de decisiones basadas en la evidencia
- **Objetivos de la Dimensión:** El objetivo es disminuir la incertidumbre inherente a la toma de decisiones mediante el uso de datos objetivos a través de gestiones estratégicas y operacionales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Decisiones estratégicas	17. Está de acuerdo con las estrategias competitivas empleadas por la empresa.	4	4	4	
Decisiones operativas	18. ¿Considera que en la empresa la alta dirección se orienta a mejorar la gestión diaria de sus operaciones?	4	4	4	

- **Séptima dimensión:** Gestión de las relaciones
- **Objetivos de la Dimensión:** Grado de interés sobre sus grupos de interés, el poder que ejerce el Stakeholder sobre esta, la influencia e impacto del grupo sobre las actividades emprendidas por la organización y viceversa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento	19. ¿Se conocen sus necesidades?	4	4	4	
Impacto	20. ¿Se cumplen sus expectativas?	4	4	4	
Herramientas implementadas por la organización	21. ¿Se toman acciones para consolidar el relacionamiento con la empresa?	4	4	4	



Sara Betty Olivares Rodríguez
DNI 48255574

Segunda validación del instrumento que mide la variable Competitividad

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición de la relación del Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015) y la competitividad". 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:	Mg. Sara Olivares Rodriguez	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Area de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Areas de experiencia profesional:	Gestión Empresarial	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
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 Negocio (MBA)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de la competitividad
Autora:	Diego Nasario Puquio Rodríguez
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ambito de aplicación:	154 stakeholders (clientes, directivos, proveedores, vecinos y trabajadores) de la unidad de análisis.

Significación:	El instrumento medirá la variable Competitividad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 10 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Definitivamente no (1), Probablemente no (2), Indeciso (3), Probablemente sí (4) y Definitivamente sí (5)
----------------	--

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Competitividad	Liderazgo por costos	Es el requisito para que las empresas tengan capacidad continua de inversión de capital y financiamiento, así como habilidades de producción líderes en el mercado, para obtener una ventaja competitiva a un costo significativo (Porter, 2015)
	Diferenciación	Según (Darmawan, 2021) refiere a las organizaciones que son capaces de posicionar sus marcas para que sean diferentes de sus competidores y puedan crear una imagen especial.
	Enfoque	Significa que la organización puede elegir quien es su grupo de clientes, el producto adecuado, su área geográfica y las organizaciones de servicios se centrará más en los servicios prestados (Darmawan, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la competitividad, elaborado por Diego Nasario Puquio Rodríguez 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 sintáctico 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	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.

estándiendiendo.	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente 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: enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque a procesos, mejora, toma de decisiones basadas en la evidencia y gestión de las relaciones

- **Primera dimensión:** Liderazgo por costos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad continua de inversión de capital y financiamiento, para obtener una ventaja competitiva a un costo significativo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	1. ¿La empresa ofrece un mejor precio de servicio frente a la competencia?	4	4	4	
	2. ¿Considera que la empresa implanta estrategias para reducir sus costos de servicio?	4	4	4	
	3. ¿La empresa puede ser reconocida por la calidad y precio que ofrece?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Diferenciación
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de organización para posicionar la marca para que sean diferentes de sus competidores y puedan crear una imagen especial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	4. ¿Considera que la empresa tiene un amplio portafolio de servicios?	4	4	4	
	5. ¿Considera que la empresa pretende introducir nuevos servicios para su cumplir sus expectativas?	4	4	4	
Creatividad	6. ¿Considera que el servicio ofrece soluciones diferenciadas?	4	4	4	
Aprendizaje	7. ¿La empresa hace de su conocimiento sus logros obtenidos en los servicios que ofrece?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Enfoque
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la organización puede elegir quien es su grupo de clientes, el producto adecuado, su área geográfica y los servicios ofrecidos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Segmentación de mercado	8. ¿Considera que la empresa tiene un buen rendimiento a nivel comercial?	4	4	4	
	9. ¿Considera que la empresa tiene un buen rendimiento competitivo en los mercados que participa?	4	4	4	
	10. ¿Considera que el reconocimiento de la organización es fundamental para permanecer en el mercado?	4	4	4	



Sara Betty Olivares Rodríguez
DNI 48255574

Tercera validación del instrumento que mide la variable SGC

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición de la relación del Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015) y la competitividad". 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:	Dr. David Fernando Aliaga Correa
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Ciencias Económicas, Auditoría y Gestión Empresarial
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Dr. En Administración

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición del Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)
Autora:	Diego Nasario Puquio Rodríguez
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos

Ámbito de aplicación:	30 stakeholders (clientes, proveedores y trabajadores) de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable Sistema de Gestión de Calidad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 7 dimensiones en 21 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Definitivamente no (1), Probablemente no (2), Indeciso (3), Probablemente si (4) y Definitivamente si (5)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Sistema de Gestión de Calidad	Enfoque al cliente	Echour & Nbigui (2021), señala en relación al enfoque al cliente, que el principal objetivo de la gestión de la calidad es satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse por superar sus expectativas.
	Liderazgo	Para Echour & Nbigui (2021), en relación al liderazgo, en todos los niveles, los líderes establecen propósitos y direcciones y crean condiciones en las que el personal se involucra para lograr los objetivos de calidad de la organización
	Compromiso de las personas	Para Echour & Nbigui (2021), en relación al compromiso de las personas, la participación del personal es un proceso clave de los procesos estratégicos, que contribuye al despliegue de los principios de gestión de la calidad y al desarrollo de los factores humanos de la organización.
	Enfoque a procesos	Para Echour & Nbigui (2021), en relación al enfoque a procesos, los resultados consistentes y predecibles se logran de manera más efectiva y eficiente cuando las actividades se entienden y gestionan como procesos correlacionados que operan como un sistema coherente
	Mejora	Para Echour & Nbigui (2021), en relación a la mejora, el éxito de una organización se basa en un impulso constante de mejora
	Toma de decisiones basadas en la evidencia	Para Echour & Nbigui (2021), en relación a la toma de decisiones basada en la evidencia, las decisiones basadas en el análisis y la evaluación de datos e información tienen más probabilidades de producir los resultados esperados. "Lo que se afirma sin prueba se puede negar sin prueba
	Gestión de las relaciones	Para Echour & Nbigui (2021), en relación a la gestión de las relaciones con los stakeholders: Para lograr un desempeño sostenible, las organizaciones gestionan sus relaciones con las partes interesadas, también conocidas como stakeholders

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición del Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015), elaborado por Diego Nasario Puquio

Rodríguez 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: enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque a procesos, mejora, toma de decisiones basadas en la evidencia y gestión de las relaciones

- **Primera dimensión:** Enfoque al cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse por superar sus expectativas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de Servicio	1. Se siente satisfecho con el servicio brindado	4	4	4	
	2. ¿La calidad de servicio de la empresa es buena?	4	4	4	
Satisfacción del cliente	3. ¿Tiene un sistema de reclamaciones de acceso a los clientes?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Liderazgo
- **Objetivos de la Dimensión:** Establecer el propósito y dirección y crear condiciones en las que el personal se involucra para lograr los objetivos de calidad de la organización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visión global	4. ¿Considera que la empresa se encuentra en manos de un buen líder?	4	4	4	
	5. ¿Considera que la empresa tiene objetivos para su crecimiento?	4	4	4	
Estrategia de participación	6. ¿Considera que su opinión es considerada en la empresa?	4	4	4	
Actitud positiva	7. ¿Considera que existe una actitud positiva frente a la opinión que brinda?	4	4	4	
Generación de cambio	8. ¿Considera que se han hecho cambios en la empresa para ser más competitivos?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Compromiso de las personas
- **Objetivos de la Dimensión:** Contribuir al despliegue de los principios de gestión de la calidad y al desarrollo de los factores humanos de la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso afectivo	9. ¿Se satisface las necesidades a los trabajadores?	4	4	4	
Compromiso de continuidad	10. ¿Se cumplen las expectativas a los trabajadores?	4	4	4	
Compromiso normativo	11. ¿Siente que el trabajador se identifica con la empresa?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Enfoque a procesos
- **Objetivos de la Dimensión:** Lograr resultados consistentes y predecibles de manera más efectiva y eficiente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Determinación de procesos	12. ¿Considera que la empresa cuenta con los debidos procesos para realizar su servicio?	4	4	4	
Medición y análisis	13. La empresa mide constantemente la calidad de sus procesos	4	4	4	
Mejora de procesos	14. Siente que la empresa mejora la calidad de sus procesos	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Mejora
- **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar la capacidad de una empresa medir su compromiso con la mejora continua

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Planificación Ejecución Verificación	15. ¿Considera que la empresa planifica, ejecuta, verifica y actúa acciones hacia el logro de objetivos?	4	4	4	
Actuación	16. ¿Considera que la empresa ha mejorado sus servicios?	4	4	4	

- **Sexta dimensión:** Toma de decisiones basadas en la evidencia
- **Objetivos de la Dimensión:** El objetivo es disminuir la incertidumbre inherente a la toma de decisiones mediante el uso de datos objetivos a través de gestiones estratégicas y operacionales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Decisiones estratégicas	17. Está de acuerdo con las estrategias competitivas empleadas por la empresa.	4	4	4	
Decisiones operativas	18. ¿Considera que en la empresa la alta dirección se orienta a mejorar la gestión diaria de sus operaciones?	4	4	4	

- **Séptima dimensión:** Gestión de las relaciones
- **Objetivos de la Dimensión:** Grado de interés sobre sus grupos de interés, el poder que ejerce el Stakeholder sobre esta, la influencia e impacto del grupo sobre las actividades emprendidas por la organización y viceversa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento	19. ¿Se conocen sus necesidades?	4	4	4	
Impacto	20. ¿Se cumplen sus expectativas?	4	4	4	
Herramientas implementadas por la organización	21. ¿Se toman acciones para consolidar el relacionamiento con la empresa?	4	4	4	



Dr. David Fernando Aliaga Correa
DNI N° 27168879

Tercera validación del instrumento que mide la variable Competitividad

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición de la relación del Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015) y la competitividad". 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:	Dr. David Fernando Aliaga Correa
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Ciencias Económicas, Auditoría y Gestión Empresarial
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Dr. En Administración

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de la competitividad
Autora:	Diego Nasario Puquio Rodríguez
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos

Ámbito de aplicación:	30 stakeholders (clientes, proveedores y trabajadores) de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable Competitividad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 10 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Definitivamente no (1), Probablemente no (2), Indeciso (3), Probablemente si (4) y Definitivamente si (5)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Competitividad	Liderazgo por costos	Es el requisito para que las empresas tengan capacidad continua de inversión de capital y financiamiento, así como habilidades de producción líderes en el mercado, para obtener una ventaja competitiva a un costo significativo (Porter, 2015)
	Diferenciación	Según (Darmawan, 2021) refiere a las organizaciones que son capaces de posicionar sus marcas para que sean diferentes de sus competidores y puedan crear una imagen especial.
	Enfoque	Significa que la organización puede elegir quien es su grupo de clientes, el producto adecuado, su área geográfica y las organizaciones de servicios se centrará más en los servicios prestados (Darmawan, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la competitividad, elaborado por Diego Nasario Puquio Rodríguez 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 brindesus observaciones que considere pertinente

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

Dimensiones del instrumento: enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque a procesos, mejora, toma de decisiones basadas en la evidencia y gestión de las relaciones

- **Primera dimensión:** Liderazgo por costos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad continua de inversión de capital y financiamiento, para obtener una ventaja competitiva a un costo significativo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	1. ¿La empresa ofrece un mejor precio de servicio frente a la competencia?	4	4	4	
	2. ¿Considera que la empresa implanta estrategias para reducir sus costos de servicio?	4	4	4	
	3. ¿La empresa puede ser reconocida por la calidad y precio que ofrece?	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Diferenciación**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de organización para posicionar la marca para que sean diferentes de sus competidores y puedan crear una imagen especial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	4. ¿Considera que la empresa tiene un amplio portafolio de servicios?	4	4	4	
	5. ¿Considera que la empresa pretende introducir nuevos servicios para su cumplir sus expectativas?	4	4	4	
Creatividad	6. ¿Considera que el servicio ofrece soluciones diferenciadas?	4	4	4	
Aprendizaje	7. ¿La empresa hace de su conocimiento sus logros obtenidos en los servicios que ofrece?	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Enfoque**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la organización puede elegir quien es su grupo de clientes, el producto adecuado, su área geográfica y los servicios ofrecidos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Segmentación de mercado	8. ¿Considera que la empresa tiene un buen rendimiento a nivel comercial?	4	4	4	
	9. ¿Considera que la empresa tiene un buen rendimiento competitivo en los mercados que participa?	4	4	4	
	10. ¿Considera que el reconocimiento de la organización es fundamental para permanecer en el mercado?	4	4	4	



Dr. David Fernando Aliaga Correa
DNI N° 27168879

Anexo N° 5: Tabla de Abreviatura

SGC:	Sistema de Gestión de Calidad
CEPAL:	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
MIPYMES:	Micro, pequeña o mediana empresa
IMD:	Institute of Management Development
INEI:	Instituto Nacional de Estadística e Informática
PROINNOVATE:	Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación
O _G :	Objetivo General
O _E :	Objetivo Específico
H _G :	Hipótesis General
H _E :	Hipótesis Específico
P _G :	Problema General
P _E :	Problema Específico

Anexo N° 6: Información general de la investigación

Cálculo de la Muestra

Datos:

N: Tamaño de la población

P: Posibilidad que acontezca el suceso investigado = 50% = 0.5

Q: Posibilidad que no acontezca el suceso investigado = 50% = 0.5

Z: Nivel de confianza: 95% = 1.96

Error: 5% = 0.05

n: Muestra a determinar

$$\text{Formula: } n = \frac{N*Z^2*P*Q}{(N-1)*E^2*Z^2*P*Q}$$

$$\text{Solución: } n = \frac{256*1.96^2*0.5*0.5}{(200-1)*0.05^2*1.96^2*0.5*0.5}$$

$$n = 154 \text{ stakeholders}$$

Muestra de estudio en la investigación

Población	Cantidad (N)	Tipo de stakeholder
Trabajadores	18	Interno
Directivos	04	
Proveedores	08	Externo
Vecinos	04	
Clientes	120	
Total	154	

Fuente: Elaboración y realización propia

Confiabilidad de los variables y dimensiones mediante alfa de Cronbach

Variables / dimensiones	α	Cantidad de ítems
Sistema de Gestión de Calidad (V1)	0.792	21
Enfoque al cliente (V1D1)	0.806	3
Liderazgo (V1D2)	0.827	5
Compromiso de las personas (V1D3)	0.619	3
Enfoque a procesos (V1D4)	0.811	3
Mejora (V1D5)	0.811	2
Toma de decisiones basada en evidencias (V1D6)	0.775	2
Gestión de las relaciones (V1D7)	0.696	3
Competitividad (V2)	0.869	10
Liderazgo por Costos (V2D1)	0.679	3
Diferenciación (V2D2)	0.865	4
Enfoque (V2D3)	0.840	3

Fuente: IBM SPSS 25

Estadística de confiabilidad

	Alfa de Cronbach
Prueba piloto	0.897
Real	0.916

Fuente: IBM SPSS 25

Anexo N° 7: Comportamiento del sistema de gestión de calidad y la competitividad en relación a los stakeholders

			Competitividad (V2)				
			Mala	Regular	Buena	Total	
Cliente	Sistema de Gestión de Calidad (V1)	Mala	Recuento	36	3	3	42
			% del total	30.00%	2.50%	2.50%	35.00%
		Regular	Recuento	16	20	10	46
		% del total	13.30%	16.70%	8.30%	38.30%	
	Buena	Recuento	7	5	20	32	
	% del total	5.80%	4.20%	16.70%	26.70%		
	Total	Recuento	59	28	33	120	
		% del total	49.20%	23.30%	27.50%	100.00%	
Trabajador	Sistema de Gestión de Calidad (V1)	Mala	Recuento	5	0	0	5
			% del total	27.80%	0.00%	0.00%	27.80%
		Regular	Recuento	2	2	3	7
		% del total	11.10%	11.10%	16.70%	38.90%	
Buena	Recuento	1	0	5	6		
	% del total	5.60%	0.00%	27.80%	33.30%		
	Total	Recuento	8	2	8	18	
		% del total	44.40%	11.10%	44.40%	100.00%	
Directivo	Sistema de Gestión de Calidad (V1)	Mala	Recuento	3	0	0	3
			% del total	75.00%	0.00%	0.00%	75.00%
	Buena	Recuento	0	0	1	1	
	% del total	0.00%	0.00%	25.00%	25.00%		
	Total	Recuento	3	0	1	4	
		% del total	75.00%	0.00%	25.00%	100.00%	
Proveedor	Sistema de Gestión de Calidad (V1)	Mala	Recuento	2	2	0	4
			% del total	25.00%	25.00%	0.00%	50.00%
		Regular	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0.00%	12.50%	12.50%	25.00%	
Buena	Recuento	0	0	2	2		
	% del total	0.00%	0.00%	25.00%	25.00%		
	Total	Recuento	2	3	3	8	
		% del total	25.00%	37.50%	37.50%	100.00%	
Vecino	Sistema de Gestión de Calidad (V1)	Mala	Recuento	1	0	0	1
			% del total	25.00%	0.00%	0.00%	25.00%
		Regular	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0.00%	25.00%	25.00%	50.00%	
Buena	Recuento	0	0	1	1		
	% del total	0.00%	0.00%	25.00%	25.00%		
	Total	Recuento	1	1	2	4	
		% del total	25.00%	25.00%	50.00%	100.00%	
Total	Sistema de Gestión de Calidad (V1)	Mala	Recuento	47	5	3	55
			% del total	30.50%	3.20%	1.90%	35.70%
		Regular	Recuento	18	24	15	57
		% del total	11.70%	15.60%	9.70%	37.00%	
	Buena	Recuento	8	5	29	42	
	% del total	5.20%	3.20%	18.80%	27.30%		
	Total	Recuento	73	34	47	154	
		% del total	47.40%	22.10%	30.50%	100.00%	

Anexo N° 8: Constancia de idioma



CID-CDN-2023-01-LN-7769

CONSTANCIA

El Centro de Idiomas de la Universidad César Vallejo hace constar que **PUQUIO RODRIGUEZ, DIEGO NASARIO**, con código **N.º 7002800052**, ha realizado estudios de **PORTUGUÉS POSGRADO EXTRACURRICULAR**, equivalente a un total de **200 horas**; obteniendo los siguientes resultados:

CURSO	PROMEDIO FINAL	MES	AÑO	PROGRAMA
PORTUGUÉS I	18 (dieciocho)	Febrero	2023	(Matricula Regular)
PORTUGUÉS II	19 (diecinueve)	Abril	2023	(Matricula Regular)
PORTUGUÉS III	18 (dieciocho)	Mayo	2023	(Matricula Regular)

*La nota mínima aprobatoria es 14/20.

Se expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

Los Olivos, 17 de junio de 2023.



Firmado digitalmente por: ERICA MERCEDES DE PAZ BERROSPÍ DNI:09631501 RUC:20164113532
Motivo: Responsable de la firma
Fecha y Hora: 17/06/2023 23:59:07

Dra. Erica Mercedes De Paz Berrospi
Jefe Nacional del Centro de Idiomas



Esta constancia puede ser verificada utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

Anexo N° 9: Certificación de conducta responsable en investigación CRI - CONCYTEC

PERFIL

DIEGO NASARIO PUQUIO RODRIGUEZ



Seleccionar archivo Ninguno archivo selec.

Agregar foto

Eliminar foto



Calificación, Clasificación y Registro de Investigadores

Solicitar Incorporación

Reconsideración

Apelación

✓ Conducta Responsable en Investigación

Fecha: 27/06/2023

Anexo N° 10: Base de datos

Parte Interesada	Sistema de Gestion de Calidad																					Competitividad									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31
Trabajador	E1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
Trabajador	E2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente	E3	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5
Directivo	E4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	
Trabajador	E5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
Proveedor	E6	5	3	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
Cliente	E7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Trabajador	E8	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
Trabajador	E9	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	
Directivo	E10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Cliente	E11	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	
Trabajador	E12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Cliente	E13	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	
Cliente	E14	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
Proveedor	E15	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
Cliente	E16	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	
Cliente	E17	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
Cliente	E18	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	
Cliente	E19	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
Cliente	E20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Cliente	E21	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	
Cliente	E22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	
Cliente	E23	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
Cliente	E24	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	
Cliente	E25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Cliente	E26	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Cliente	E27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	

Parte Interesada		Sistema de Gestion de Calidad																				Competitividad											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	
Cliente	E28	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	1	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	
Cliente	E29	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
Cliente	E30	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	
Cliente	E31	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	1	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	
Cliente	E32	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
Cliente	E33	4	3	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	
Cliente	E34	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
Cliente	E35	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	
Cliente	E36	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	
Cliente	E37	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	
Cliente	E38	5	3	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
Cliente	E39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	
Cliente	E40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
Cliente	E41	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
Proveedor	E42	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
Cliente	E43	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
Cliente	E44	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	
Cliente	E45	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	
Trabajador	E46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	5	
Cliente	E47	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	
Trabajador	E48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
Cliente	E49	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
Directivo	E50	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
Trabajador	E51	4	3	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	
Proveedor	E52	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	
Cliente	E53	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
Cliente	E54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente	E55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Trabajador	E56	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	
Cliente	E57	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	1	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	

Parte Interesada		Sistema de Gestion de Calidad																				Competitividad									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
Directivo	E58	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5
Cliente	E59	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Trabajador	E60	5	3	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Proveedor	E61	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
Cliente	E62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
Cliente	E63	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
Cliente	E64	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Cliente	E65	4	3	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5
Cliente	E66	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
Trabajador	E67	4	3	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5
Trabajador	E68	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
Cliente	E69	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4
Proveedor	E70	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
Proveedor	E71	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
Cliente	E72	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Trabajador	E73	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5
Cliente	E74	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
Cliente	E75	5	3	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Cliente	E76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Trabajador	E77	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
Cliente	E78	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
Cliente	E79	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
Proveedor	E80	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5
Trabajador	E81	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
Cliente	E82	5	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4
Trabajador	E83	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4
Cliente	E84	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
Cliente	E85	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Cliente	E86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente	E87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5

Parte Interesada		Sistema de Gestion de Calidad																				Competitividad											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	
Cliente	E88	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	1	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	
Cliente	E89	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	
Cliente	E90	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	
Cliente	E91	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	
Cliente	E92	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
Cliente	E93	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
Trabajador	E94	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
Cliente	E95	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
Cliente	E96	4	3	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	
Cliente	E97	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
Cliente	E98	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	
Cliente	E99	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	
Cliente	E100	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5		
Cliente	E101	5	3	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
Cliente	E102	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
Cliente	E103	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	
Cliente	E104	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
Cliente	E105	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	
Cliente	E106	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
Cliente	E107	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	
Cliente	E108	5	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	
Cliente	E109	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	
Cliente	E110	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
Cliente	E111	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	
Cliente	E112	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
Cliente	E113	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Cliente	E114	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	
Cliente	E115	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
Cliente	E116	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	
Cliente	E117	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	

Parte Interesada	Sistema de Gestion de Calidad																					Competitividad										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	
Ciente	E118	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	
Ciente	E119	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
Ciente	E120	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	
Ciente	E121	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	
Ciente	E122	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	
Ciente	E123	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
Ciente	E124	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
Ciente	E125	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	
Ciente	E126	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	
Ciente	E127	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4
Ciente	E128	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
Ciente	E129	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
Ciente	E130	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
Ciente	E131	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Ciente	E132	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
Ciente	E133	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
Vecino	E134	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	
Vecino	E135	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	
Vecino	E136	5	3	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
Vecino	E137	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
Ciente	E138	4	3	5	4	4	5	5	3	3	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
Ciente	E139	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
Ciente	E140	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	
Ciente	E141	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
Ciente	E142	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	
Ciente	E143	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
Ciente	E144	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4
Ciente	E145	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
Ciente	E146	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Ciente	E147	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5

Parte Interesada		Sistema de Gestion de Calidad																				Competitividad											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	
Cliente	E148	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
Cliente	E149	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	
Cliente	E150	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4		
Cliente	E151	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5		
Cliente	E152	4	3	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	
Cliente	E153	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
Cliente	E154	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	