



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Escuela Profesional de Negocios Internacionales**

Mejora continua y ventaja competitiva que desarrolla la Empresa Prive Foods S.A.C.,  
Provincia de Barranca, 2023

**Tesis**

Para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Negocios Internacionales

**Autores**

María Guadalupe Sánchez López  
Sebastian Pacora Marquez

**Asesor**

M(o). Hugo Jahir Sánchez García

Huacho – Perú

2024



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

## LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD .....CIENCIAS EMPRESARIALES.....

ESCUELA PROFESIONAL .....NEGOCIOS INTERNACIONALES.....

### INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
María Guadalupe Sánchez López	72976346	20/03/24
Sebastian Pacora Marquez	76640911	20/03/24
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
M(o). Hugo Jahir Sánchez García	71087796	0000-0002-0668-6432
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Felix Gil Caro Soto	32124959	0000-0002-0946-5395
M(o). Carlos Manuel Leon Sanchez	41199839	0000-0003-0730-5504
M(o). Williams Ramiro Calla Jaimes	41469196	0000-0002-3174-2248

# MEJORA CONTINUA Y VENTAJA COMPETITIVA QUE DESARROLLA LA EMPRESA PRIVE FOODS S.A.C., PROVINCIA DE BARRANCA, 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[alicia.concytec.gob.pe](http://alicia.concytec.gob.pe)

Fuente de Internet

1%

2

[campusvirtual.iep.edu.es](http://campusvirtual.iep.edu.es)

Fuente de Internet

1%

3

[documents.mx](http://documents.mx)

Fuente de Internet

1%

4

[www.tesis.unjbg.edu.pe](http://www.tesis.unjbg.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universität Liechtenstein

Trabajo del estudiante

1%

6

[www.cpc.unc.edu](http://www.cpc.unc.edu)

Fuente de Internet

1%

7

[vdocuments.net](http://vdocuments.net)

Fuente de Internet

1%

8

[dspace.ups.edu.ec](http://dspace.ups.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

**Mejora continua y ventaja competitiva que  
desarrolla la Empresa Prive Foods S.A.C., Provincia de Barranca, 2023**

**Bach. Sánchez López, María Guadalupe**

**Bach. Pacora Marquez, Sebastian**

**Tesis Pregrado**

**Asesor:**

**M(o). Hugo Jahir Sánchez García**

**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

**Escuela Profesional de Negocios Internacionales**

**Huacho, Perú**

**2024**

## **DEDICATORIA**

El resultado de esta investigación está dedicado primordialmente a Dios por habernos permitido llegar con salud a cada uno de nuestros objetivos y sobretodo a nuestras familias, quienes con su apoyo incondicional se han convertido en la fortaleza que acompaña cada meta, impulsándonos a ser quienes somos hoy en día.

*Sánchez López, María Guadalupe*

*Pacora Marquez, Sebastian*

## **AGRADECIMIENTO**

Son muchas las personas que han contribuido en el proceso y finalización de esta investigación. Pero queremos agradecer especialmente a nuestro asesor de tesis M(o). Sanchez Garcia Hugo Jahir, por ser pieza clave para realizar esta investigación, brindándonos las herramientas necesarias para poder desarrollarlo de la mejor manera. De igual modo, a los docentes que marcaron nuestra etapa universitaria enriqueciéndonos con sus conocimientos clase tras clase, y permitiendo llegar a esta etapa de nuestras vidas.

*Sánchez López, María Guadalupe*

*Pacora Marquez, Sebastian*

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>ii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>iii</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>v</b>
<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>ix</b>
<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del problema .....	4
1.2.1. Problema general .....	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos .....	5
1.4. Justificación de la Investigación .....	6
1.5. Delimitación del estudio .....	7
1.6. Viabilidad del estudio .....	8
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	9
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	9
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	12
2.2. Bases teóricas.....	16
2.3. Bases filosóficas.....	36
2.4. Definición de términos básicos.....	37
2.5. Formulación de hipótesis .....	41
2.5.1. Hipótesis general .....	41
2.5.2. Hipótesis específicas.....	41
2.6. Operacionalización de las variables.....	42

<b>CAPITULO III. METODOLOGÍA</b> .....	43
3.1. Diseño de la investigación .....	43
3.2. Población y muestra .....	44
3.2.1. Población .....	44
3.2.2. Muestra .....	45
3.3. Técnicas de recolección de datos .....	46
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información .....	47
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS</b> .....	48
4.1. Análisis de resultados .....	48
4.2. Contrastación de hipótesis .....	63
<b>CAPITULO V. DISCUSIÓN</b> .....	69
5.1. Discusión de resultados.....	69
<b>CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	71
6.1. Conclusiones .....	71
6.2. Recomendaciones .....	73
<b>REFERENCIAS</b> .....	74
7.1. Fuentes documentales .....	74
7.2. Fuentes bibliográficas .....	76
7.3. Fuentes hemerográficas .....	78
7.4. Fuentes electrónicas .....	79
<b>ANEXOS</b> .....	81

**INDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1.</b> Mejora continua.....	48
<b>Tabla 2.</b> Planificar.....	49
<b>Tabla 3.</b> Hacer.....	50
<b>Tabla 4.</b> Verificar.....	51
<b>Tabla 5.</b> Actuar .....	52
<b>Tabla 6.</b> Ventaja Competitiva .....	53
<b>Tabla 7.</b> Diferenciación de productos .....	54
<b>Tabla 8.</b> Liderazgo en precios.....	55
<b>Tabla 9.</b> Ventaja competitiva interna .....	56
<b>Tabla 10.</b> Ventaja competitiva externa .....	57
<b>Tabla 11.</b> Tabla cruzada de Mejora continua y ventaja competitiva .....	58
<b>Tabla 12.</b> Tabla cruzada de planificar y ventaja competitiva .....	59
<b>Tabla 13.</b> Tabla cruzada de hacer y ventaja competitiva .....	60
<b>Tabla 14.</b> Tabla cruzada de verificar y ventaja competitiva .....	61
<b>Tabla 15.</b> Tabla cruzada de actuar y ventaja competitiva .....	62
<b>Tabla 16.</b> Correlación entre mejora continua y ventaja competitiva .....	64
<b>Tabla 17.</b> Correlación entre planificar y ventaja competitiva .....	65
<b>Tabla 18.</b> Correlación entre hacer y ventaja competitiva.....	66
<b>Tabla 19.</b> Correlación entre verificar y ventaja competitiva.....	67
<b>Tabla 20.</b> Correlación entre actuar y ventaja competitiva .....	68

**INDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1:</b> Ciclo PHVA.....	29
<b>Figura 2:</b> ¿Cómo surge la ventaja competitiva?.....	35
<b>Figura 3.</b> Mejora continua .....	48
<b>Figura 4.</b> Planificar .....	49
<b>Figura 5.</b> Hacer .....	50
<b>Figura 6.</b> Verificar .....	51
<b>Figura 7.</b> Actuar.....	52
<b>Figura 8.</b> Ventaja competitiva .....	53
<b>Figura 9.</b> Diferenciación de productos .....	54
<b>Figura 10.</b> Liderazgo en precios .....	55
<b>Figura 11.</b> Ventaja competitiva interna .....	56
<b>Figura 12.</b> Ventaja competitiva externa.....	57
<b>Figura 13.</b> Mejora continua y ventaja competitiva .....	58
<b>Figura 14.</b> Planificar y ventaja competitiva.....	59
<b>Figura 15.</b> Hacer y ventaja competitiva.....	60
<b>Figura 16.</b> Verificar y ventaja competitiva.....	61
<b>Figura 17.</b> Actuar y ventaja competitiva .....	62

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal demostrar la mejora continua y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C en la provincia de Barranca, 2023. La metodología de investigación utilizada fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, correlacional. La población fue de 74 clientes de la empresa Prive Foods S.A.C, y para la muestra se tomó en cuenta el total de la población. En función a ello a través de las variables mejora continua y ventaja competitiva se elaboró una encuesta orientada a nuestras dimensiones de Mejora Continua: planificar, hacer, verificar y actuar; así como las dimensiones de Ventaja competitiva: diferenciación de producto, liderazgo en precio, ventaja competitiva interna y ventaja competitiva externa; llegando a formular un total de 23 preguntas para la encuesta, aplicada a los clientes de la empresa. Finalmente se obtuvo como resultado que existe correlación positiva muy significativa entre la mejora continua y la ventaja competitiva de la empresa Prive Foods S.A.C de la provincia de Barranca, 2023. Por lo que se puede decir que existe relación entre ambas variables, en vista de que los clientes ven con satisfacción el desarrollo de la empresa en la provincia de Barranca, esto debido a que se aplica una mejora continua en todas las áreas de la empresa.

**Palabras clave:** mejora continua, ventaja competitiva, diferenciación, desarrollo.

## ABSTRACT

The main objective of this research was to demonstrate the continuous improvement and competitive advantage developed by the company Prive Foods S.A.C in the province of Barranca, 2023. The research methodology used was Applied, with a non-experimental, correlational design. The population was 74 clients of the company Prive Foods S.A.C, and for the sample the entire population was taken into account. Based on this, through the variables: continuous improvement and competitive advantage, a survey was prepared aimed at our dimensions of Continuous Improvement: plan, do, verify and act; as well as the dimensions of Competitive Advantage: product differentiation, price leadership, internal competitive advantage and external competitive advantage; Coming to formulate a total of 23 questions for the survey, applied to the company's clients. Finally, it was obtained as a result that there is a very significant positive correlation between continuous improvement and the competitive advantage of the company Prive Foods S.A.C in the province of Barranca, 2023. Therefore, it can be said that there is a relationship between both variables, given that Clients are satisfied with the development of the company in the province of Barranca. This is because continuous improvement is applied in all areas of the company.

**Keywords:** Continuous Improvement, competitive advantage, differentiation, development.

## INTRODUCCIÓN

En un mundo competitivo donde las grandes empresas manejan el mercado y principalmente a la cartera de clientes, se hace de suma importancia que una empresa en desarrollo como Prive Foods S.A.C realice constantemente una evaluación para descubrir el estado de la misma y encontrar sus deficiencias, para luego plantear métodos y estrategias que les permitan superar a la competencia y cuyo enfoque esté basado en demostrar la calidad de sus productos durante todo el proceso productivo para llegar al cliente final. La mejora continua es un factor clave para ello, porque se dedica a analizar, encontrar y buscar soluciones a los problemas existentes en la empresa, todo esto con el fin de volverla más eficiente y competitiva, incluyendo las etapas como son: planificar, hacer, verificar y actuar. Todo esto para lograr encontrar nuevos métodos que permitan fidelizar a un mayor número de clientes.

Cabe destacar que esta investigación gira entorno a identificar la relación que existe entre la correcta ejecución de una mejora continua que busca generar de manera permanente una ventaja competitiva sostenible para la empresa. De esta manera, el Capítulo I: Planteamiento del Problema, contiene aspectos relacionados a la descripción y formulación del problema, justificación e importancia, objetivos, alcances y limitaciones de la investigación. El Capítulo II: Marco Teórico, incluye los antecedentes del estudio y se explica, citando bases teóricas, los conceptos fundamentales a ser aplicados en los capítulos posteriores. En el Capítulo III: Marco Metodológico, se detalla el tipo, nivel y diseño de la investigación, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, y el procedimiento y análisis en el tratamiento de la información. El Capítulo IV: Análisis de Resultados contiene el análisis e interpretación de los resultados obtenidos del cuestionario de 23 preguntas aplicado a los clientes frecuentes de la empresa Prive Foods SAC. El Capítulo V: Anexos

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

A nivel internacional, Pereda (2022) nos da a conocer el panorama de mercado actual, donde optimizar la gestión de la empresa bajo una sistemática de mejora continua se ha convertido en un punto clave no solo para su continuidad, sino también para su crecimiento en el rubro. Esto quiere decir que las empresas tienen la necesidad de cambiar y adaptarse a los requerimientos del mercado actual para poder seguir vendiendo sus productos; lo que implica realizar toda clase de cambios que permitan desempeñarse mejor tanto a nivel nacional como internacional, sobretodo en este último ya que está sujeto a competencias en un mercado más amplio y variado, razón por la cual a medida que el crecimiento de una empresa es superior y debe enfrentar nuevos retos, es necesario ir mejorando en el transcurso del tiempo, potenciar el rendimiento de los procesos a través de la aplicación de una mejora continua, haciendo de ella una real práctica constante para poder superar toda clase de situaciones y conseguir una ventaja competitiva en el entorno que favorezca en todos los aspectos a la empresa.

Desde la posición de Aguirre (2014) describe que efectivamente la mejora continua es un ciclo ininterrumpido, a través del cual identificamos un área de mejora, planeamos cómo realizarla, la implementamos, verificamos los resultados y actuamos de acuerdo con ellos, ya sea para corregir desviaciones o para proponer otra meta más retadora, es decir estas manifestaciones nos aclaran el hecho de que para alcanzar mejores resultados, una empresa como Prive Foods S.A.C. en tiempos actuales, vea necesario estar acorde a todo aquello que represente un mayor desarrollo empresarial como es a través de la ejecución de una mejora continua en vista de que se ha convertido en un factor determinante para obtener una ventaja competitiva y a su vez es un punto clave para generar un progreso constante, proyectándose además a una época en la que los competidores también pueden ir mejorando y por ende se busca no quedarse atrás.

Del mismo modo Chuquimarca, Lincango y Taco (2019) nos cuentan que la ventaja competitiva cobra cada vez más relevancia si se tiene en cuenta ciertas habilidades, cualidades, capacidades humanas, recursos, tecnología de producción y atributos dado que contribuye a que una empresa pueda obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus principales competidores. Todo esto nos demuestra la relevancia y la búsqueda constante de ser una empresa mejor a otras no solo por el precio sino también por aquello que haga único a los productos que se ofrecen; sabiendo que lo ideal es siempre buscar aprovechar y explotar estos puntos con el fin de estar acorde al mercado y demostrar que se puede lograr ocupar una posición relevante capaz de responder de manera rápida y flexible a los cambios.

Aquí en el Perú el factor de ventaja competitiva y mejora continua es muy aplicado ya que la mayoría de las empresas siempre están en constante cambio y mejora buscando tener un mejor precio o producto que les de ventaja tanto en el mercado nacional e internacional, Centrum PUCP (2022) lo argumenta diciendo que hoy no es suficiente con crecer económicamente, sino que resulta fundamental ser competitivos. Y una manera de pensar sobre qué hace un país para ser competitivo es considerar la capacidad de generar prosperidad al usar todos sus recursos disponibles y competencias. Lo que dice es totalmente cierto, si bien actualmente podemos llevar nuestros productos a cualquier país, para conseguir compradores en estos países siempre debemos tratar de que nuestro producto sea mejor a la competencia ya sea mejorando los procesos de presentación y elaboración del producto como también ponerlo a un mejor precio que la competencia. Todos estos puntos influyen y ayudan a empresas peruanas como es el caso de Prive Foods S.A.C., conseguir más clientes y facilitar el proceso de llevar su producto a otro país.

En la provincia de Barranca, hay muchas empresas como Prive Foods S.A.C que les ha tomado su tiempo prepararse, surgir y expandir sus ventas del mercado nacional al internacional, no obstante lo han logrado a través de una mejora continua ya que en todo el proceso de preparación las empresas invierten en aspectos como la certificación y la remodelación de sus instalaciones con el fin de que su producto obtenga una ventaja frente a sus competidores; lo que a su vez les ha ayudado de gran manera a hacer de sus productos más atractivos para dirigirse a una mayor cantidad de clientes y permitiendo que la empresa pueda entrar a nuevos mercados.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre la mejora continua y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Qué relación existe entre planificar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023?
- b) ¿Qué relación existe entre hacer y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023?
- c) ¿Qué relación existe entre verificar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023?
- d) ¿Qué relación existe entre actuar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Identificar la relación que existe entre la mejora continua y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a) Identificar la relación que existe entre planificar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.
- b) Identificar la relación que existe entre hacer y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.
- c) Identificar la relación que existe entre verificar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.
- d) Identificar la relación que existe entre actuar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.

## **1.4. Justificación de la Investigación**

### **1.4.1. Justificación teórica**

El presente proyecto de investigación es factible por presentar datos sobre aspectos relacionados a la mejora continua y ventaja competitiva; permitiendo además que sirva como base para futuras investigaciones y sobre todo para distintas empresas que se desarrollan en la provincia de Barranca, tomar decisiones y/o medidas, bajo el concepto de que se busca obtener un valor que sobresalga frente a los competidores. Conforme a ello, durante el desarrollo de este trabajo se presenta información de diferentes autores, quienes han sido recopilados y citados correctamente para formar una base teórica apta para este proyecto.

### **1.4.2. Justificación Práctica**

Esta investigación beneficiará principalmente a los directivos y gerentes de la empresa Prive Foods S.A.C. dado que puede servir para cambiar la situación en la que se encuentra y aumentar la posibilidad de crecer a nivel nacional e internacional. Asimismo, ayudará a optar por medidas de mejora, que están formuladas dentro de las recomendaciones del estudio, siendo vistas como nuevas propuestas que demuestren la relación que existe entre la mejora continua y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C. así como el grado de influencia en gran escala del trabajo en conjunto entre ambas variables.

### **1.4.3. Justificación Metodológica**

El presente proyecto de investigación se basa en un procedimiento metodológico que contará con un determinado resultado, el cual servirá como antecedente para nuevos estudios, demostrando por qué es necesario que una empresa como Prive Foods S.A.C fortalezca su mejora continua y la reconozca como un material imprescindible para obtener una ventaja competitiva. Adicionalmente, tanto la propuesta del instrumento como la técnica de recolección de datos que se emplearán, serán de gran utilidad para las investigaciones futuras de diferentes partes del mundo, generando un gran aporte para aquellas personas que busquen profundizar sobre el mismo tema.

## **1.5. Delimitación del estudio**

### **1.5.1. Delimitación temporal**

La presente investigación se llevará a cabo desde marzo a julio 2023.

### **1.5.2. Delimitación geográfica**

La presente investigación propuesta se realizará a la empresa Prive Foods S.A.C. en la provincia de Barranca.

## **1.6. Viabilidad del estudio**

Este proyecto será viable por el empleo de herramientas y datos teóricos verídicos. Se contará con los permisos necesarios de la empresa, con la autorización del gerente general y con el apoyo de los directivos y trabajadores de la misma, así como también se asumirá el costo que conlleva la creación y desarrollo de este estudio.

## CAPITULO II

### MARCO TÉORICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Pinto (2022) realizó el trabajo de investigación titulado “Plan de mejoramiento continuo para la gestión de las áreas funcionales de la comercializadora Sandoval SAS ubicada en el municipio de Piendamó”. Planteó como objetivo general elaborar un plan de mejoramiento continuo para la gestión de las áreas funcionales de la Comercializadora Sandoval SAS ubicada en el municipio de Piendamó. Este trabajo de investigación es de un enfoque mixto ya que combina métodos cuantitativos y cualitativos. El tipo de investigación es descriptivo. Como conclusión el presente plan de mejoramiento implementó un plan de acción para el seguimiento, evaluación y mejoramiento para cada uno de los planes de mejora continua de las áreas funcionales de la comercializadora, ya que se busca facilitar, entender su contenido y su aplicación. Dentro de cada plan de acción se observa los respectivos objetivos, oportunidad de mejora, actividades a realizar, responsables, recursos, presupuesto, duración e indicadores.

Mazzini y López (2022) realizaron el trabajo de investigación titulado “Propuesta de un diseño de modelo de calidad y mejora continua, basado en las directrices de la Norma Internacional ISO: 9001:2015, para la Industria del Balanceado de Camarón en la Ciudad de Guayaquil”. Este trabajo tiene como

objetivo general proponer un diseño de modelo de calidad y mejora continua, basado en las directrices de la norma ISO: 9001: 2015 para una Industria de Balanceado Camaroneras de Guayaquil. Este trabajo es de un enfoque cuantitativo. De diseño no experimental. Y este trabajo tiene como conclusión, al realizar un diagnóstico situacional de la industria balanceo de camarón en la ciudad de Guayaquil se descubre que no desarrolla las acciones necesarias, el cumplimiento en si es bajo y en algún caso nulo, debido a que no cuenta con la aplicación de la norma internacional ISO: 9001: 2015.

Andrade (2017) realizó el trabajo de titulación denominado “Propuesta de un sistema de gestión orientado a la mejora continua de los procesos de producción de la empresa pesquera Centromar S.A.” aprobado en la Universidad de Guayaquil. El objetivo general fue proponer un sistema de gestión de mejora continua para optimizar los procesos de producción de calidad en Pesquera Centromar S.A., año 2017. El tipo de investigación es correlacional. La población es de 153 personas que componen Pesquera Centromar S.A y la muestra para el desarrollo de este trabajo de investigación y debido al fácil manejo de la pequeña población disponible en la Pesquera Centromar S.A., se toma a todos los individuos para las encuestas y una muestra significativa de clientes sean estos internos o externos y proveedores. Las técnicas fueron entrevistas y encuestas. La conclusión señala que la implementación de un sistema de gestión, debido a la escasez de indicadores de resultados, mejorarían de manera efectiva los procesos de producción, soportados con el involucramiento del personal que labora en la empresa y el análisis costo – beneficio en base a la utilización de la teoría de Deming.

Vasco (2015) realizó el trabajo de titulación denominado “Las ventajas competitivas y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Comercial Arte Baño del cantón Ambato” aprobado en la Universidad Técnica de Ambato. El objetivo general fue determinar la incidencia de las ventajas competitivas en la rentabilidad de la empresa “ARTE BAÑO” del cantón Ambato. El tipo de investigación es exploratorio. La población es de 36 tratándose de los clientes fijos que sean los clientes que compran en el comercial “ARTE BAÑO” al por mayor es decir por lo menos más de 5 artículos del mismo tipo, también son considerados fijos por tener compras considerables en la empresa; para la muestra como se consideró una población finita y pequeña no se realizará la aplicación de la fórmula de la muestra debido a que la encuesta será aplicada a toda la población, es decir, a las 36 personas entre proveedores, clientes, empleados y personal administrativo, es decir, a clientes internos y clientes externos de la empresa de esta manera los datos que arrojen la aplicación de la encuesta mostrarán un mayor grado de confiabilidad. La conclusión señala aplicado el estadígrafo de la t student se confirmó la correlación que existe entre las ventajas competitivas y la rentabilidad de la empresa comercial “ARTE BAÑO” de la ciudad de Ambato, aplicada la encuesta en la empresa comercial “ARTE BAÑO” se puede llegar a la conclusión de que la empresa no realiza estrategias de venta por lo cual no canaliza adecuadamente sus productos en el mercado desaprovechando las fortalezas y oportunidades que le brinda su nicho de mercado; a su vez, explorado la rentabilidad de la empresa se puede concluir que la empresa posee una rentabilidad estable con lo cual ha podido continuar con su actividad comercial caracterizándose por su variedad y calidad de los productos.

Lara (2009) realizó el trabajo de titulación denominado “Estudio y definición de la ventaja competitiva para el desarrollo de estrategias que generan mayores ventas en la empresa leather factory ubicada en la parroquia Quisapincha del cantón Ambato” aprobado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. El objetivo general fue establecer estrategias que permitan edificar una ventaja competitiva que genere un aumento sustancial de las ventas en la Empresa Leather Factory ubicada en la parroquia Quisapincha del cantón Ambato. El tipo de investigación es exploratoria, descriptiva y correlacional. La población consta de 10 distribuidores, considerados clientes reales que actualmente posee la empresa. La muestra al ser limitada fue la misma y la técnica fue la encuesta. Se concluyó que los cambios y la innovación tienen como fin último satisfacer completamente las necesidades del cliente a partir de un sistema de comercialización integral que dinamice el comportamiento de la empresa y generar un direccionamiento competitivo a cada una de las actividades comerciales. Es así que la ventaja competitiva integra cada uno de los recursos empresariales para mejorar el desarrollo organizacional y establecer un crecimiento eficiente y participativo en el entorno con alta rentabilidad.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Rivera y Saldarriaga (2022) realizaron el trabajo de investigación titulado: “Relación entre mejora continua y la productividad en la Cooperativa Agraria APPBOSA del Centro Poblado Samán, Sullana - Piura – 2022”. El autor plantea como objetivo principal determinar la relación entre Mejora Continua y la Productividad en la Cooperativa Agraria APPBOSA del Centro

Poblado Samán, Sullana - Piura – 2022. El tipo de investigación es aplicada, el enfoque de esta investigación es cuantitativo, y cuenta con un nivel correlacional. Se considera como población a más 60 trabajadores de la empresa en investigación. Este trabajo tiene como conclusiones: Se logró determinar que existe una relación entre la Mejora Continua y la Productividad, con una significancia del estadístico de prueba de 0.002.

Barahona (2022) realizó el trabajo de titulación denominado “Mejora continua y la productividad en Eco Mundo Vástago S.A.C, Santiago de Surco, 2021” aprobado en la Universidad César Vallejo. El objetivo general fue determinar qué relación existe entre la mejora continua y productividad de la empresa Eco Mundo Vastago. El tipo de investigación es aplicada. La población de estudio estuvo conformada por 30 trabajadores de Eco Mundo Vastago y la muestra fue la misma debido a ser limitada. La técnica fue la encuesta. De los hallazgos obtenidos se pudo determinar la relación que existe entre la mejora continua y productividad en Eco Mundo Vastago S.A.C, Santiago de Surco, 2021, lo cual fue corroborado mediante el estadístico de correlación de Pearson donde se demostró que prevalece una correlación efectiva moderada entre la mejora continua y productividad.

Talledo (2022) realizó el trabajo de investigación titulado “Gestión de procesos y la mejora continua en la empresa Tepsi S.A. sucursal Perú San Isidro - 2019” aprobado en la Universidad Autónoma del Perú. El objetivo general fue determinar la relación de la gestión de procesos y la mejora

continua en la empresa Tepsi S.A. Sucursal Perú San Isidro – 2019. El tipo de investigación es descriptiva correlacional. La población comprende a los trabajadores administrativos de la empresa Tepsi S.A. Sucursal Perú periodo 2019 que ascienden a 25 personas entre hombres y mujeres y la muestra es censal, pues se aplicó los instrumentos al total personal administrativo que realiza la gestión de los procesos en la empresa que ascienden a 25 colaboradores administrativos de la empresa Tepsi S.A. Sucursal Perú. La técnica que se empleó fue el cuestionario. La conclusión a la que se llegó fue que hay correlación positiva muy fuerte entre las variables gestión de procesos y mejora en la empresa Tepsi S.A. Sucursal Perú San Isidro – 2019, mediante el estadístico Pearson que asciende a 0,943\*\*, a un nivel de significancia 0,000 menor a 0,05. Demostrando que, si la empresa realiza una correcta gestión administrativa, basado en la gestión de procesos, se genera la mejora continua, sea que establece y comunica los objetivos desde la gerencia a las áreas funcionales; capacita, o establece planes de contingencia.

Ríos y Romani (2020) realizaron el trabajo de investigación titulado “GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL PARA LA VENTAJA COMPETITIVA EN EMPRESAS DE SERVICIOS ELÉCTRICOS HUANCAYO-2018”. El autor plantea como objetivo principal determinar la relación entre la gestión de la calidad total con la ventaja competitiva en Empresas de Servicios Eléctricos Huancayo-2018. El tipo de investigación es aplicada. El diseño aplicado en la investigación es la no experimental, transaccional. Nivel correlacional. La población corresponde a los representantes de las 35 empresas de servicios eléctricos de Huancayo. Este trabajo tiene como conclusión, que las muestra

deficiencias en la gestión de la calidad total, se observa menor satisfacción del cliente, disminución de productividad, aumento de costos por accidentes y enfermedades; menor competitividad, menor conciencia en los empleados, lesión y deterioro de la Salud del trabajador, falta de mejora continua en las distintas áreas, falta de responsabilidad y compromiso en el tema de Seguridad y salud en el trabajo; todas estas actuaciones hacen que la empresa no sea competitiva, por lo que la gestión de la calidad se relaciona directamente con la ventaja competitiva.

Velásquez (2019) realizó un trabajo de investigación titulado “Gestión del talento humano y la ventaja competitiva en la empresa Digitex Piura – Perú 2019”. El autor plantea como objetivo principal, analizar la correlación existente entre la administración del recurso humano y la ventaja competitiva de la compañía Digitex Piura – Perú 2019. Esta investigación es del tipo no experimental y de diseño correlacional. Se tomó como población a 400 trabajadores de la empresa en investigación. Este trabajo tiene como conclusión que la integración de nuevo personal, la correcta organización de la mano de obra, brindar recompensas al personal, la retención y supervisión de este si repercuten en la ventaja competitiva de la empresa.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Mejora continua

#### a. Definiciones

Según Martín, Gené y Cano (2019) mencionan que la mejora continua “es un proceso estructurado y sistemático dirigido a obtener un rendimiento mayor de un proceso, aumentar la calidad de un servicio o disminuir el coste de obtención de actividades que ya se desarrollan de forma habitual”.

De acuerdo con Rajadell (2019) la mejora continua:

Es el perfeccionamiento de los diversos ciclos o etapas que comprenden un puesto de creación, desde el inicio hasta la aparición del cliente. Los jefes típicamente imaginan que para producir una mejora es vital un mayor plan de gastos, pese a ello se puede crear mejoras sin guardar dinero, por ejemplo, cambiar la impresión de las personas sobre la manera de trabajar, tener la posibilidad de que cada vez que un especialista comete un error, se debe encontrar la obligación en la raíz, por qué realmente funciona y después estudiar el enfoque de trabajo y reformular para seguir con otra estrategia.

Por su parte Asturias (2018) nos indica que:

La mejora continua guarda relación con el hecho de que nada puede considerarse como algo terminado o mejorado en forma definitiva. Por un lado, aunque la excelencia no sea alcanzable, su búsqueda

permitirá al menos ser mejor que la competencia. Por otro lado, la realidad es cambiante: la demanda del mercado, los productos comercializados, los medios productivos (materias primas, maquinaria o mano de obra), y los procesos. En consecuencia, se está siempre en un proceso de desarrollo y cambio, con posibilidades de mejorar.

En la medida que el desarrollo y cambio no paran, se requiere que la mejora sea un ciclo ininterrumpido. En si lo deseable es mejorar un poco cada día, y convertirlo en un hábito, en vez de dejar las cosas tal como están, o abordar mejoras ocasionalmente, sin regularidad y con altibajos.

Cuando se detecta un problema, la solución ha de ser inmediata ya que su demora podría ocasionar consecuencias indeseadas. La mejora continua requiere el liderazgo de la dirección, la centralización de su gestión, la implantación de un sistema (objetivos, organización, procedimiento y metodología, planificación, etc.), la formación y motivación continua de la organización, y la participación activa de todas las personas.

Gil (2017) describe a la mejora continua como:

Una estrategia desarrollada en el marco de la gestión empresarial, basada en la implementación de mecanismos sistemáticos para mejorar el desempeño de los procedimientos y así aumentar los niveles de satisfacción de los clientes, en este caso clientes nacionales e internacionales a los cuales se les brinda el servicio de exportación, expresando la satisfacción como la calidad percibida sobre la

expectativa. Es así que coincide con 50Minutos (2017) afirmando que “la mejora continua se basa en lograr que el rendimiento de una empresa mejore a través de la integración regular de pequeñas mejoras”.

Practicamente lo que nos dice el autor es que teniendo definido cuál es nuestro enfoque, no se debe olvidar tomar las medidas más pertinentes en favor del rendimiento de la empresa ya que esto llevará a conseguir una mayor satisfacción por parte de los clientes.

Ticona (2017) da a conocer en su estudio:

La mejora continua es una estrategia de la gestión empresarial, ya que consiste en desarrollar mecanismos sistemáticos para mejorar el desempeño de los procesos y como consecuencia, elevar el nivel de satisfacción de los clientes internos, externos y de otras partes interesadas.

## **b. Teorías relacionadas a la mejora continua**

- **El ciclo de Deming**

Según Yoder, Kowalsk y Sportsman (2023) expresan:

Aunque muchos de nosotros estamos familiarizados con el proceso conocido como el ciclo Planificar, Hacer, Estudiar y Actuar (PHEA), siempre nos sorprende saber que algunos líderes trabajan en organizaciones que no utilizan alguna

forma de este ciclo para resolver problemas. Poner en marcha procesos que se centren en la mejora del funcionamiento del equipo o de la organización es una parte importante de la función del líder, independientemente de la institución en la que trabaje. En la década de 1950, un reputado estadístico, W. Edward Deming, aplicó el proceso científico a los procesos empresariales para ofrecernos una forma sencilla de evaluar organizaciones complejas. El proceso resultante se conoció como modelo de mejora continua de la calidad, también conocido como ciclo PHEA, ciclo Planificar-Hacer-Estudiar-Actuar, o ciclo de Deming. Este modelo representa una secuencia lógica de cuatro pasos repetitivos que proporcionan un marco para la mejora y el aprendizaje continuos.

El ciclo PHEA hace hincapié en los siguientes puntos. Debe:

- Reflejar el proceso científico (formular una hipótesis, recoger datos, analizar e interpretar los resultados, inferir los siguientes pasos para verificar la hipótesis).
- Empezar con métodos iterativos a pequeña escala para probar las intervenciones, lo que permite flexibilidad para cambiar en función de las reacciones.
- Predecir el resultado, con la utilización de lo que se sabe sobre el complejo sistema con el que se está tratando. Esto fomenta un conocimiento cada vez más profundo del sistema.

- Medir los datos resultantes a lo largo del tiempo para captar la variabilidad inherente a las organizaciones complejas.
- Documentar los procesos y los resultados para transferir el aprendizaje a otros entornos.

- **Teoría Kaizen sobre el mejoramiento continuo**

Citando a Harrington (2022) señala:

Kaizen es una palabra japonesa que contiene la idea de mejora continua. En la industria japonesa, el concepto de que una empresa no debe fosilizarse en una estrategia específica; por el contrario, debe continuar reinventándose, analizando e identificando los obstáculos que dificultan la mejora, y luego adaptarse en consecuencia, está profundamente arraigado.

Entrando en la discusión, a nivel de empresa Kaizen tiene como objetivo la implementación de cambios ambientales precisos, en particular en las divisiones o departamentos que se ocupan de la ingeniería, el monitoreo, la producción y similares. Pero la verdadera razón por la que esta filosofía resulta ser tan efectiva es que, antes de realizar cualquier cambio en la organización o los procedimientos, el equipo directivo se asegura de que todos sean consultados. Cuando digo todos, me refiero no solo a los empleados, sino también a los directores y accionistas; de hecho, los vendedores e incluso los clientes también deberían estar involucrados. De esta manera, cualquier cambio realizado internamente en la

empresa, solo será después de la aprobación de todas las partes involucradas, y nadie tendrá motivos para quejarse o protestar. El objetivo principal es eliminar todos los pasos que causan desperdicio y procedimientos que no garantizan resultados estables en el tiempo; también nos aseguramos de que las materias primas compradas a los proveedores sean de alta calidad y que los envíos a los clientes se realicen a tiempo. El análisis en profundidad de los servicios postventa también es fundamental, para garantizar que el cliente final esté satisfecho desde todos los puntos de vista.

Usar Kaizen significa satisfacer las necesidades de cada departamento de la empresa. Los conceptos y estrategias se pueden aplicar idealmente en la división de marketing, toma de decisiones, recursos humanos, divisiones estratégicas, contabilidad y administración. Se pueden aplicar a grupos grandes, a equipos de unas pocas personas o incluso a individuos. Kaizen le permite actuar sobre una multitud de aspectos, mejorando el ambiente de trabajo y la productividad general.

Uno de los aspectos fundamentales de esta mejora continua es la ciclicidad con la que se lleva a cabo, de ello se deduce que una de las mayores ventajas que aporta esta filosofía es la posibilidad de reiteración; de hecho, la repetición de los procedimientos es particularmente efectiva para mantener los resultados obtenidos. Los empleados involucrados pueden aplicarlos diariamente, a fin de evaluar si sus respectivos

departamentos están produciendo en el régimen correcto o no; e incluso si la producción corresponde a las expectativas, siempre será posible predecir cualquier desarrollo futuro y ajustar el proceso en consecuencia.

No hay necesidad de que todas las partes interesadas se preocupen por asimilar y comprender todos los aspectos y procesos de Kaizen. Basta con que la dirección asuma la tarea de comprometerse a implementar los procedimientos correctos, y pronto los inmensos beneficios serán claramente visibles para todos.

Para Talledo (2022) la teoría Kaizen sobre el mejoramiento continuo se fundamenta en:

La integración que impulsa a todos los colaboradores de una empresa realicen aportes para perfeccionar los procesos. Además, la metodología Kaizen se encuentra orientado al mejoramiento continuo gradual y ordenado de la toda la empresa para que se desarrolle en armonía, pero a su vez sea proactiva. Así también, se considera que todos los pequeños aportes para la implementación de mejoras, tienen el potencial y repercuten directamente en mejorar de manera eficiente los procesos, y como otro punto fundamental es que se genera una cultura organizacional que responderá con sus continuos aportes y participación frecuente de los colaboradores para conseguir soluciones. El instituto Kaizen brinda consejos básicos para la implementación de esta filosofía, por ejemplo,

es que no se debe buscar la perfección, eliminar las ideas fijas convencionales, pensar en cómo hacer algo, no por qué no puede hacerse; no usar excusas, pero cuestionar las prácticas actuales. Este enfoque situado para el proceso de mejora genera la comunicación constante entre trabajadores y gerentes.

En relación a ello Evans y Lindsay (2019) consideran que “Al instalar el Kaizen en la gente y capacitarla en el uso de herramientas de mejora la calidad básica, los trabajadores puedan incorporar esta filosofía en su trabajo y buscar en forma continua la mejora en sus labores”.

### **c. Dimensiones**

#### **○ Planificar**

Martínez, Adán, Arribas, Porras y Maldonado (2022) define esta fase como “Establecer los objetivos, los recursos necesarios y abordar los riesgos y las oportunidades para generar y proporcionar los resultados deseados”.

Evans y Lindsay (2019) proponen “Estudia la situación vigente y describe el proceso; entiende los intereses del comprador, recopila los datos; identifica contrariedades y desarrolla soluciones”.

Asturias (2018) plantea “Identificar el problema a resolver o la mejora a abordar, establecer los objetivos a alcanzar y los medios para conseguirlos, y determinar los indicadores de control”.

A partir de lo que señalan los autores se puede afirmar la importancia de definir desde un inicio los objetivos y la manera de lograrlos; teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, así como también obtener los datos necesarios para trazar una base que permita determinar cuál es la situación actual.

Por su parte Jagusiak-Kocik (2017) demostró que:

Está asociado con reconocer la posibilidad de cambios, es decir, su mejora y programarla. Establece los objetivos de mejora y diseña un plan de acción que posibilitará este objetivo. Es necesario identificar el problema, analizar las causas que lo afectan, generar soluciones y desarrollar un plan de implementación.

Durante este paso, cada acción puede estar respaldada por herramientas y métodos como el diagrama de Ishikawa, el diagrama de Pareto-Lorenz, el mapeo de procesos o la lluvia de ideas.

Esta etapa se divide en tres pasos: El primero, que consiste en identificar los problemas que se han suscitado dentro de la organización y al cual se busca dar solución. Estos se pueden detectar a partir de situaciones en la empresa que generan esfuerzo, pérdida de recursos e incomodidad y que se pueden mejorar para la obtención de mejores resultados. El segundo, tiene como objetivo determinar la causa del problema y es de

vital importancia puesto que es en base a este que se plantearan las soluciones haciendo uso de los recursos disponibles, en este paso se investigan las particularidades del problema y su nivel de dificultad. El tercero, busca identificar la causa más importante que interviene en la problemática, de manera que no sólo se analiza el motivo que da origen al problema, sino también se interrelaciona con las posibles razones que permiten comprenderlo mejor.

- **Hacer**

Martínez et al. (2022) se refieren como “Implementar lo planificado”.

Evans y Lindsay (2019) determinan “El plan se realiza una prueba, la cual evalúa la solución presentada, la obtención de datos luego de dicha prueba es recopilada y documentada”.

Asturias (2018) precisa “Aplicar de forma controlada el plan establecido, recogiendo los datos para la verificación de la mejora”.

De acuerdo con los autores luego de haber definido el plan, lo que se busca es aplicarlo con el fin de poner a prueba los cambios que se hayan propuesto inicialmente, y con la idea de recabar datos e información necesaria para las siguientes etapas.

Como dice Jagusiak-Kocik (2017) el hacer consiste en:

Un plan desarrollado para realizar cambios en el proceso se implementa en una empresa (para aumentar su productividad o calidad y eliminar las causas de los problemas). Se lleva a cabo con el apoyo y la comprensión de la dirección. En esta fase se pueden utilizar herramientas como un esquema de acción, benchmarking, diagrama de flujo o check sheet.

Esta dimensión se divide a su vez en 3 fases: la primera, en la cual se debe precisar el uso de indicadores, los cuales permitan medir la efectividad y relevancia de las medidas a implementar. La segunda, en que se determina los componentes de control que harán posible la creación de estrategias y al mismo tiempo tener un mejor manejo y supervisión de los procesos. La tercera, se centra en las medidas de solución que se planteará y desarrollará ante la problemática detectada en base a la investigación ya realizada.

○ **Verificar**

Martínez et al. (2022) lo describen como “Realizar el seguimiento, la medición de los procesos y los productos y servicios resultantes evaluando la conformidad de los mismos con lo planificado”.

Evans y Lindsay (2019) nos dicen “Cuando el plan inicial es correcto se efectúa la evaluación de los resultados e indica es preciso abordar todos los problemas u oportunidades adicionales. A menudo la primera solución debe modificarse o desecharse”.

Asturias (2018) enfatiza “Comprobar los resultados del plan concebido e implantado y compararlos con los objetivos de mejora establecidos. La verificación debe ser objetiva y sobre los datos reales medidos”.

En tal sentido se trata de descubrir aquellos aspectos que ya han sido evaluados, con la idea de ver cuáles han logrado un cambio positivo y aquellos que no, bajo el concepto de que es necesario evaluar e identificar correctamente los resultados.

Teniendo en cuenta a Jagusiak-Kocik (2017) se deduce:

Equivale a comprobar si las soluciones introducidas en una empresa dieron resultados adecuados. Para esto, se toman las medidas y se comparan con los valores registrados en el plano. Las hojas de control, los gráficos de control y los índices de capacidad del proceso se pueden utilizar como ayuda. Asimismo, este paso es muy parecido a la comprobación de si los acuerdos presentados en una organización o empresa dieron resultados suficientes y se contrasta con las cualidades colapsadas en el acuerdo.

En esta etapa se hace empleo de la información recogida durante la etapa anterior, como su nombre lo indica se hace una verificación sobre si los cambios planteados durante el proceso fueron efectivos, dependiendo del resultado se puede optar por realizar nuevas pruebas, repitiendo las fases anteriores hasta obtener el resultado deseado. Esta dimensión se divide en tres indicadores, el primero, en que se realiza la verificación sobre los procesos a implementar y los resultados que se están obteniendo; el segundo, hace referencia a los procedimientos implementados para la ejecución de determinadas acciones, en este caso se hace la verificación de si los procedimientos aplicados fueron de utilidad; y por último se lleva a cabo una evaluación sobre los resultados obtenidos y su nivel de impacto con respecto al rendimiento esperado a partir de las mejoras realizadas.

- **Actuar**

Martínez et al. (2022) consideran “Realizar las acciones convenientes después de la evaluación de seguimiento de la implementación del plan para introducir las mejoras necesarias”.

Evans y Lindsay (2019) agregan “Se realizan las mejoras, se procede a implementar el plan, y es comunicado a todos los miembros de la compañía.”.

Asturias (2018) recalca “Analizar y corregir las posibles desviaciones detectadas o, en su defecto, estandarizar y consolidar la nueva forma de hacer para que los resultados sean mejores”.

Como se ha visto, esta etapa consiste en implementar las soluciones propuestas y probadas durante las fases anteriores. Si bien, es la parte final del ciclo, se debe tomar con consideración que es importante repetir los pasos para aumentar las mejoras de manera que se optimicen los procesos y se logre obtener mejores resultados.

De acuerdo a Jagusiak-Kocik (2017) actuar está relacionado con:

La aplicación de las soluciones implementadas. Una vez probadas, se consideran la norma y conducen a la estandarización y seguimiento de las actividades. Este paso puede ser necesario en el caso de herramientas como el mapeo de procesos, un esquema de acción o la evaluación comparativa.



**Figura 1:** Ciclo PHVA

Cabe indicar que en esta etapa se considera como primer indicador del actuar la estandarización de soluciones, puesto que las soluciones obtenidas no son definitivas, se puede realizar nuevamente el ciclo en caso se considere necesario o en caso las pruebas no cumplan con los estándares de mejora trazados.

Además, se debe tener en cuenta los métodos de prevención, es decir aquellas medidas que tienen como propósito evitar riesgos, de manera que al verse disminuidos los riesgos por condiciones de trabajo, se consigue mejorar los procesos.

Por último, el monitoreo es un procedimiento esencial que reside en verificar el cumplimiento de las funciones programadas, esto nos permite evaluar la medida en que los cambios efectuados nos permiten alcanzar los objetivos deseados partir de los recursos disponibles.

### **2.2.2. Ventaja competitiva**

#### **a. Definiciones**

Casanova, Herrera, Herrera, Almeida y Preciado (2022) nos explican que:

La ventaja competitiva de una empresa no puede ser comprendida viéndola como un bloque, sino que esta ventaja radica en varias actividades discretas que desempeña una empresa ya sea en el diseño como en la producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de su costo relativo y crear una base de diferenciación.

Consideramos que es totalmente cierto ya que actualmente una empresa tiene que lograr por sus propios medios una diferenciación tanto en su producto o en su precio para atraer al público y convencerlos para adquirir su marca. Esto lo confirma el autor comentándonos que el mercado competitivo en si es muy saturado, el cliente puede encontrar fácilmente todo lo que necesita, y dentro de ello, con una gran variedad en lo que a fabricantes se refiere, pero siempre hay un hueco que si lo identificamos y aprovechamos podríamos volvernos diferentes al resto. Si nos enfocamos en aplicar los cambios dados tanto fuera de la empresa como dentro de la misma, podremos la ventaja competitiva que necesitamos permitiéndonos acceder a más oportunidades.

Mientras que Romero, Sánchez, Rincón y Romero (2020) nos dicen que:

La ventaja competitividad no es producto del azar, ésta se construye con trabajo y perseverancia; lo cual implica un permanente monitoreo del ambiente que permita un correcto análisis y diagnóstico del entorno tanto interno como externo; de tal suerte de identificar las verdaderas, fortalezas y debilidades de la empresa, al mismo tiempo que las reales oportunidades y amenazas presentes en el mercado.

Con esto el autor nos quiere explicar la necesidad de realizar un correcto análisis y diagnóstico del entorno tanto interno como externo para poder identificar todos los aspectos de la empresa, una vez terminado estos puntos se tomarán como base para plantear las estrategias que nos lleven a una ventaja competitiva diferenciadora y perdurable en el tiempo.

En base a ello la implementación constante de la ventaja competitiva es necesaria para una empresa y por ende se debe realizar cada cierto periodo de tiempo con el fin de convertirlo en parte de la estrategia frente al entorno.

## **b. Dimensiones**

### **o Diferenciación de productos**

Carrío y Consolación (2006) mencionan que “La diferenciación de productos en si trata de dar a un producto o servicio de una característica o atributo determinante que haga percibir al producto como único y sea más apreciado por el cliente”.

Esto es del todo cierto ya que actualmente con tanta variedad de marcas y productos han hecho que el cliente se vuelva más exigente. Por lo tanto, la empresa debe centrarse en buscar y aprovechar cualquier oportunidad para poder destacar.

Mientras que Leal y Quero (2011) confirman lo antes dicho explicándonos que “Es muy importante conocer los atributos más valorados por los consumidores y con estos puntos ya identificados se podrá desarrollar una estrategia de diferenciación”.

Casanova et al. (2022) indican que la diferenciación consiste en “Poner en el mercado un producto o servicio con un factor que lo haga diferente al, de forma que el cliente esté dispuesto a pagar un sobreprecio por la comentada diferenciación”.

Herrera, Casanova, Herrera, Preciado y Bravo (2022) señalan “La diferenciación crea una barrera para el ingreso, obligando a los participantes a invertir para superar la lealtad existente del cliente. Este esfuerzo por lo general implica pérdidas de iniciación y con frecuencia tomar mucho tiempo”.

- **Liderazgo en precios**

Casanova et al. (2022) plantean “La diferencia en precios consiste en ofrecer al mercado y a cada cliente exactamente el mismo producto que los otros competidores, pero a un precio ligeramente inferior”.

Esta estrategia es muy popular y genera muchos conflictos ya que algunas empresas realizan una “pelea de precios” viendo quien puede abaratarlo más creando ofertas increíbles que benefician al cliente, provocando la desaparición de los competidores no tan conocidos que no pueden hacer lo mismo que las grandes empresas.

Mientras que PROMPERÚ (2017) nos explica que “Esta estrategia busca reducir costos, la empresa se concentra principalmente en hacer sus operaciones de la manera más eficiente (sin gastar dinero ni tiempo de más) y busca precios bajos en todas sus compras. Esto le ayuda a gastar menos”.

Herrera et al. (2022) sostienen que el liderazgo en costos tiene como objetivos:

- Producción eficiente de productos y servicios.
- Productos de calidad aceptable.
- Menor precio posible.
- La meta es operar el negocio en forma eficiente en relación al costo y establecer así una ventaja sostenible.
- Obtener bajos costos relativos a los de los rivales.

○ **Ventaja competitiva interna**

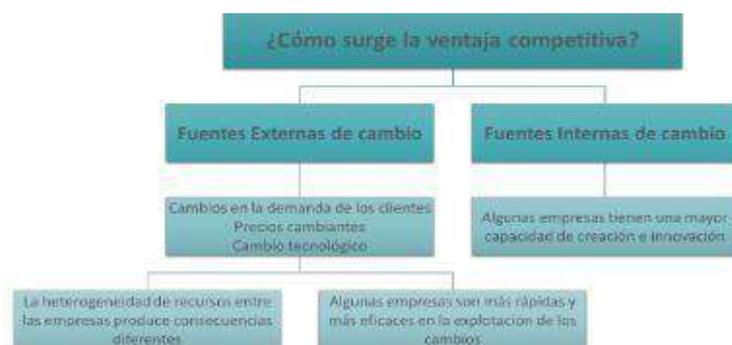
Casanova et al. (2022) explican que la ventaja competitiva interna “Puede crearse por cambios originados por la propia empresa, y es que empresas con mejores recursos y capacidades son capaces de implantar nuevas reglas del juego en el sector, provocando inestabilidad en sus competidores”.

El autor también nos indica que todo esto es generado a través de la innovación, desde la cual se pueden crear una ventaja competitiva, así como dejar fuera de juego las ventajas que cuenta la competencia.

○ **Ventaja competitiva externa**

Casanova et al. (2022) argumentan que en lo referente a la ventaja competitiva externa:

“Se debe ver todo desde el punto de vista externo a la empresa, cuantos mayores sean los cambios en un sector y mayor la imprevisibilidad de las consecuencias de los mismos, mayores serán las oportunidades de crear una ventaja competitiva para la empresa que hasta el momento no estuviera bien posicionada en el mercado”.



**Figura 2:** ¿Cómo surge la ventaja competitiva?

### 2.3. Bases filosóficas

Según Bermúdez (2020) expresa “La mejora continua debe ser la filosofía en la que se enmarcan los principios y la esencia de una organización, pues al adoptar esta cultura nos involucramos y comprometemos todos con la tarea, de ahí su importancia”.

Coincidiendo con el autor, las empresas deben revisar continuamente sus planificaciones estratégicas, entendiendo que éstas cada vez deben ser más flexibles y dinámicas para adaptarse a los nuevos contextos, ya que el trabajo exige otros retos y donde antes había timidez para su implementación hoy existe una gran necesidad y oportunidad. Lo cierto es que las empresas deben buscar ser competitivas y mantenerse en el negocio y la mejor manera de lograrlo es por medio del mejoramiento constante e involucrando con sentido de conciencia a los trabajadores que hoy en día son piezas fundamentales del ciclo de transformación empresarial

Por otro Casanova et al. (2022) manifiestan:

La ventaja competitiva de una empresa no puede ser comprendida viéndola como un bloque, sino que dicha ventaja radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa tanto en el diseño como en la producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de su costo relativo y crear una base de diferenciación.

El autor nos explica que la ventaja competitiva se centra en todas las actividades que hacen a una empresa diferente al resto, permitiéndoles directa o indirectamente ganarse a los clientes con todos estos cambios que hacen para permanecer en el mercado como una empresa competitiva.

En lo que respecta, estamos de acuerdo ya que en el mundo actual una empresa debe esforzarse para atraer a la mayor cantidad de cliente posibles y así ganarse un espacio en el mercado nacional e internacional.

#### **2.4. Definición de términos básicos**

- *Cadena de valor:*

Nadja y Merten (2016) manifiestan que una cadena de valor “Describe la gama de actividades requeridas para llevar un producto o servicio desde su concepción, pasado por las fases relacionadas a la producción y la entrega hasta los consumidores finales y su disposición final después de su uso”.

- *Competitividad*

Herrera et al. (2022) señalan que “La estrategia competitiva consiste en posicionar una empresa y así aprovechar al máximo el valor de las capacidades que la distinguen de la competencia”.

- *Componentes de control*

Para Huilca (2021):

Es una expresión que utilizamos con el fin de describir las acciones adoptadas por los directores de entidades, gerentes o administradores, para evaluar y monitorear las operaciones en sus entidades. Comprende el plan de la organización y todos los métodos coordinados y medidas adoptadas dentro de una empresa con el fin de salvaguardar sus activos y verificar la confiabilidad de los datos contables.

- *Control de actividades:*

Rodrigues (2022) se refiere al “conjunto de acciones que tienen como finalidad monitorear el cumplimiento de las tareas y el trabajo de los equipos. Es por tanto, una herramienta de gestión que contribuye en la organización de las actividades”.

- *Enfoque*

Herrera et al. (2022) lo definen como “Enfocarse sobre un grupo de clientes en particular, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico”.

- *Estrategia*

Herrera et al. (2022) indican:

La estrategia es el objetivo de las actividades desempeñadas por la dirección de una empresa, estos deben buscar que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera para que esto ocurra es que no existan ningún conflicto en la misma.

- *Mercado perfecto*

Herrera et al. (2022) expresan “Se trata de un mercado en el que hay muchos vendedores del mismo producto, aquí los compradores conocen los precios y en el que los nuevos competidores no tienen oportunidad para ingresar. Aquí todos los vendedores deben cobrar igual”.

- *Monitoreo:*

Frankel y Gage (2015) describen el monitoreo como:

La recolección de datos rutinarios para medir los avances hacia el cumplimiento de los objetivos del programa. Se utiliza para llevar un registro del desempeño de los programas a lo largo del tiempo, y su propósito es ayudar a los interesados pertinentes a tomar decisiones informadas respecto a la eficacia de los programas y el uso eficiente de los recursos.

A veces el monitoreo se denomina evaluación de procesos porque se centra en el proceso de ejecución y plantea tres preguntas:

- ▲ ¿Qué tan bien se ejecutó el programa?
- ▲ ¿Qué variaciones hay en la ejecución en diferentes lugares?
- ▲ ¿El programa benefició a las personas según lo previsto?  
¿A qué costo?

○ *Planificación*

La Organización Internacional del Trabajo (2016) nos explica que “Planificar significa pensar y organizar toda actividades necesarias para lograr un objetivo deseado. Para un negocio, planificar significa pensar y determinar qué hacer en el futuro para mejorar sus ventas”. Por ejemplo, antes de comprar productos o materias primas, se debe pensar en:

- ▲ ¿Qué productos o materiales necesita?
- ▲ ¿Cuánto necesita?
- ▲ ¿Dónde comprar los productos o materiales?
- ▲ ¿Cuánto costarán los productos o materiales?
- ▲ ¿Cuándo necesita las mercancías o materiales?

- *Productividad*

Cabrales y Curiel (2012) señalan:

La Productividad en todo sistema de operación de bienes o servicios enfocada a la relación que guardan los resultados obtenidos con los recursos empleados, este factor es de vital importancia ya que de ser favorable se estará en condiciones de volverse una empresa cada vez más competitiva.

## **2.5. Formulación de hipótesis**

### **2.5.1. Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre la mejora continua y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.

### **2.5.2. Hipótesis Específicas**

- a) Existe una relación significativa entre planificar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.
- b) Existe una relación significativa entre hacer y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.

- c) Existe una relación significativa entre verificar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.
- d) Existe una relación significativa entre actuar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.

## 2.6. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable X Mejora continua	a) Planificar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área del problema</li> <li>• Causas del problema</li> <li>• Factor importante</li> </ul>
	b) Hacer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de indicadores</li> <li>• Componentes de control</li> <li>• Medidas de solución</li> </ul>
	c) Verificar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de Resultados</li> <li>• Procedimientos</li> <li>• Nivel de Impacto</li> </ul>
	d) Actuar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estandarización de soluciones</li> <li>• Métodos de prevención</li> <li>• Monitoreo</li> </ul>
Variable Y Ventaja competitiva	a) Diferenciación de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características del producto</li> </ul>
	b) Liderazgo en precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas tecnologías</li> <li>• Relaciones con clientes y proveedores</li> <li>• Control de actividades</li> <li>• Ajuste de capacidad</li> </ul>
	c) Ventaja competitiva interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de dirección</li> <li>• Compromiso de los trabajadores</li> <li>• Innovación de procesos.</li> </ul>
	d) Ventaja competitiva externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de estrategias.</li> <li>• Fuerza de los competidores</li> <li>• Eficacia</li> </ul>

**Fuente:** Adaptado de Rivera y Saldarriaga (2022), Velásquez (2019) y Ríos y Romani (2020)

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño de la investigación**

##### **a) Enfoque**

Según Hernández y Mendoza (2018) el enfoque cuantitativo es “un procedimiento secuencial, deductivo y riguroso. Además, permite plantear problemas, objetivos e hipótesis. Este enfoque utiliza la estadística para generalizar los resultados a partir de una muestra hacia la población”. A esto se debe que la presente investigación es de enfoque cuantitativo porque se infiere los resultados de las variables a partir de la muestra.

##### **b) Diseño**

Hernández y Mendoza (2018) nos explican que en el diseño no experimental “se hacen estudios sin manipularlos y aquí solo se observan los fenómenos en su entorno natural para analizarlos”. Por ello, la presente investigación es de diseño no experimental ya que solo se define las variables sin manipulación alguna.

Además de ser una investigación de diseño no experimental también es transversal ya que se realizará en un pequeño periodo de tiempo, esto lo confirma Ríos (2017) quien nos indica que el diseño no experimental transversal “recolecta datos en

pequeño periodo o un determinado punto del tiempo. Debido a esa peculiaridad no puede estudiar tendencias”. Teniendo en cuenta ello, el presente trabajo cuenta con un diseño de investigación no experimental, transversal explicativo.

**c) Tipo de investigación**

Según Cevallos, Polo, Salgado y Orbea (2017) la investigación aplicada se centra en:

“La resolución de problemas en un contexto determinado, es decir, busca la aplicación o utilización de conocimientos, desde una o varias áreas especializadas, con el propósito de implementarlos de forma práctica para satisfacer necesidades concretas, proporcionando una solución a problemas del sector social o productivo”. Por esta razón consideramos que nuestra investigación es aplicada.

**d) Nivel de Investigación**

Polanía et al. (2020) nos indican que el nivel correlacional “Tiene como fin principal conocer la relación entre dos o más conceptos o variables en algún contexto en particular”. Por ello el presente trabajo de investigación es de nivel correlacional ya que se buscará vincular y relacionar que existe entre la mejora continua y la ventaja competitiva.

### **3.2. Población y muestra.**

#### **3.2.1. Población**

Según Ríos (2017) con población se refiere a “todos los participantes o involucrados en la investigación”.

Mientras que Hernández (2001) indica que la población se puede definir como “un gran número de personas, que constituyen la base para observar reacciones de cierto tipo”. En consecuencia, se infiere que la población de la presente investigación está representada por los 74 clientes entre hombres y mujeres de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca.

### **3.2.2. Muestra**

Para Hernández y Mendoza (2018) la muestra es “Un subgrupo de la población sobre el cual se recolectarán los datos necesarios, esta muestra debe representar a la población para poder aplicar o generalizar los resultados”.

Empleando las palabras de Hernández (2001) destaca que la muestra hace referencia a “parte de un conjunto el cual sirve para inferir ciertos resultados frente a cierto contraste”. Dado el caso, por tratarse de una población pequeña no se considera necesario realizar el cálculo de la muestra, generando que se tome en cuenta a los 74 clientes.

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

#### **3.3.1. Técnica**

Polanía et al. (2020) dice que la encuesta “Nos permite conocer la opinión que tiene la población sobre un determinado tema”.

Según Marín (2015) describe la encuesta como “la recolección de información durante un determinado periodo de tiempo, para recopilar datos entorno a un tema”. En tal sentido para conseguir la información necesaria la presente investigación se utilizará la encuesta.

#### **3.3.2. Instrumentos**

Según Fuentelsaz, Icart y Pulpón (2006) afirman el cuestionario “es un instrumento el cual permite obtener información de las variables que el investigador desconoce”.

Polanía et al. (2020) asegura que el cuestionario “Es el conjunto de preguntas elaboradas por escrito para que cierto número de personas opinen sobre un tema en especial”. Es por ello que en la presente investigación se aplicará el cuestionario acerca de las variables, con una escala de tipo Likert donde el encuestado podrá emitir su respuesta en base a la elección de una de las opciones y una vez recolectada la información para su organización y análisis se aplicará los siguientes instrumentos:

- Para procesar datos se utilizará el programa de Excel
- Para el análisis estadístico se utilizará el programa SPSS
- Prueba de independencia de variables se usará el Rho de Spearman chi Cuadrado
- Prueba del coeficiente de correlación de Pearson

### **3.4. Técnicas para el procesamiento de la información**

Como se expresa en el presente estudio, la técnica que se empleará para el procedimiento de la información será el análisis estadístico, el cual implica recolectar datos teóricos, agruparlos y posterior a ello procesarlo estadísticamente. Su realización considera oportuno solicitar al alto mando de la empresa Prive Foods S.A.C el permiso correspondiente para llevar a cabo el desarrollo del instrumento elaborado, claramente dentro de un horario apropiado que no transfiera con las horas laborables en dicha empresa. Una vez, realizado el instrumento, será posible visualizar los resultados por medio de un SPSS, el cual permitirá que los datos se codifiquen ordenadamente, y a su vez estos sirvan para determinar si existe un impacto significativo entre la mejora continua y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

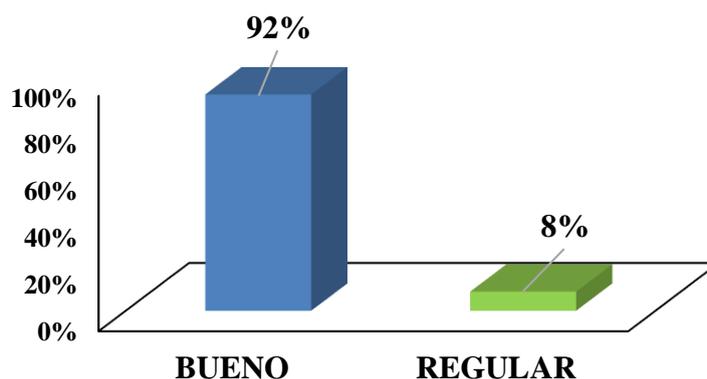
#### 4.1. Análisis de resultados

##### 4.1.1. Resultado descriptivo de mejora continua y sus dimensiones

**Tabla 1.**  
*Mejora continua*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	68	91,9
	REGULAR	6	8,1
Total		74	100,0

Nota. Test aplicado a los clientes de la empresa Prive Foods S.A.C



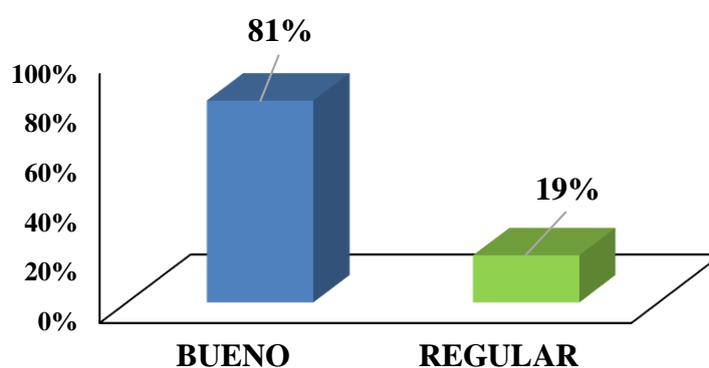
**Figura 3.** *Mejora continua*

En la tabla y el gráfico se aprecia que el 92% de los encuestados está de acuerdo en que el desempeño actual de la empresa Prive Foods S.A.C es bueno. Es decir que la empresa realiza un proceso constante de mejora enfocado en los siguientes puntos: planificar, hacer, verificar y actuar. Mientras que el otro 8% de los encuestados consideran que la empresa brinda un servicio regular y que esta podría seguir mejorando.

**Tabla 2.**  
*Planificar*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	60	81,1
	REGULAR	14	18,9
Total		74	100,0

Nota. Test aplicado a los clientes de la empresa Prive Foods S.A.C.



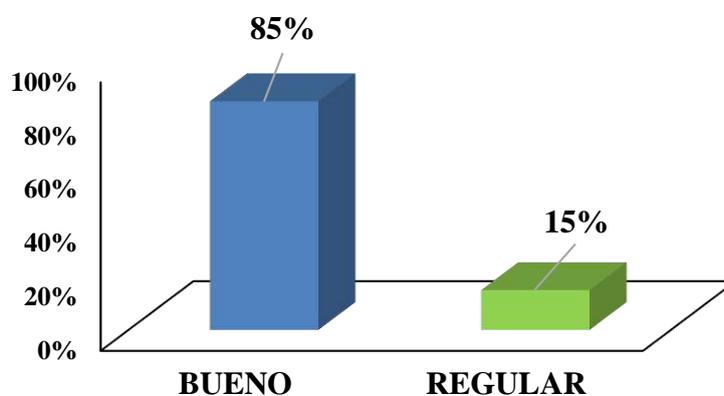
**Figura 4.** *Planificar*

Como se puede visualizar el 81% de los clientes encuestados consideran que la planificación demostrada por la empresa Prive Foods S.A.C es buena, esto quiere decir que esta tiene una idea clara de lo que quiere ser y como debe hacerlo. Mientras que el otro 19% considera que es regular, pero que podría mejorarse.

**Tabla 3.**  
*Hacer*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	63	85,1
	REGULAR	11	14,9
	Total	74	100,0

Nota. Test aplicado a los clientes de la empresa Prive Foods S.A.C.



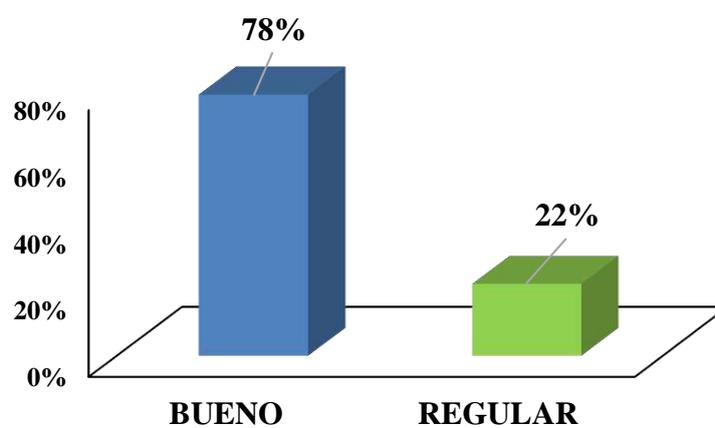
**Figura 5.** *Hacer*

A través del cuadro se puede ver que el 85% de la población encuestada cree que la ejecución realizada por la empresa es buena y que de seguir así podría volverse una empresa reconocida a nivel mundial. Mientras que el otro 15% considera que aun las ejecuciones realizadas no son las más adecuadas y por ende están en proceso de mejora.

**Tabla 4.**  
*Verificar*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	58	78,4
	REGULAR	16	21,6
	Total	74	100,0

Nota. Test aplicado a los clientes de la empresa Prive Foods S.A.C.



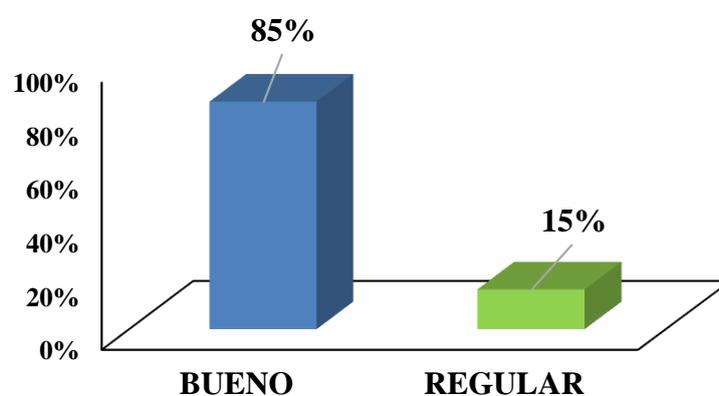
**Figura 6.** *Verificar*

Estos cuadros nos indican que el 78% de los clientes creen que la verificación realizada por la empresa enfocada a todos sus procesos es buena, es decir que la empresa entrega productos de calidad. Mientras que el otro 22% indica que ha encontrado algunas deficiencias en sus productos y esto es algo que deben mejorar, es por eso que lo marcan como Regular.

**Tabla 5.**  
*Actuar*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	63	85,1
	REGULAR	11	14,9
	Total	74	100,0

Nota. Test aplicado a los clientes de la empresa Prive Foods S.A.C.



**Figura 7.** *Actuar*

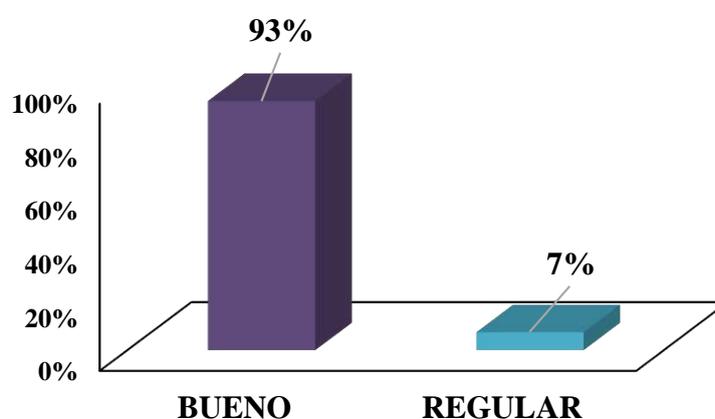
Aquí se puede apreciar que el 85% de la población encuestada cree que la forma de actuar de la empresa frente a las adversidades que se presentan día a día es Buena y ha llevado a que la empresa genere una reputación de renombre que la ayuda a superar a su competencia directa. Mientras que un 15% considera que la empresa todavía muestra ciertas falencias frente a situaciones no convencionales generando que busque nuevos métodos para obtener mejores resultados.

#### 4.1.2. Resultado descriptivo de ventaja competitiva y sus dimensiones

**Tabla 6.**  
*Ventaja Competitiva*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	69	93,2
	REGULAR	5	6,8
	Total	74	100,0

Nota. Test aplicado a los clientes de la empresa Prive Foods S.A.C



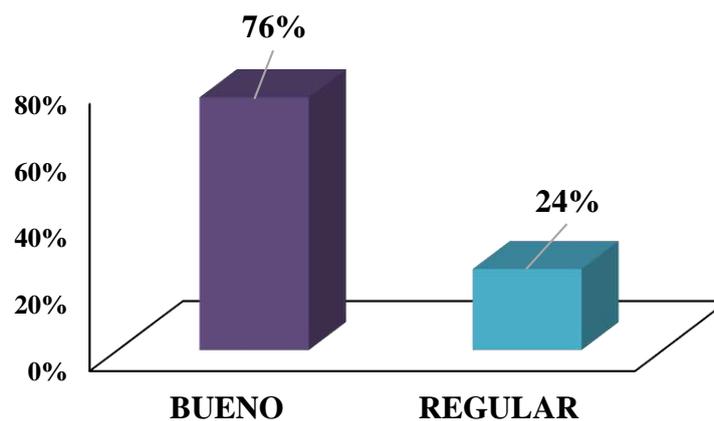
**Figura 8.** *Ventaja competitiva*

En estos cuadros se puede apreciar que el 93% de la población considera que la ventaja competitiva demostrada por Prive Foods S.A.C. es buena, y que esto se debe a que la empresa emplea estrategias muy efectivas para superar a la competencia directa tales como: la diferenciación de productos, el liderazgo de precios, la ventaja competitiva interna y la ventaja competitiva externa. Mientras que el otro 7% no está del todo conforme con el desempeño de la empresa frente a la competencia y por eso la tildan de regular.

**Tabla 7.**  
*Diferenciación de productos*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	56	75,7
	REGULAR	18	24,3
Total		74	100,0

Nota. Test aplicado a los clientes de la empresa Prive Foods S.A.C



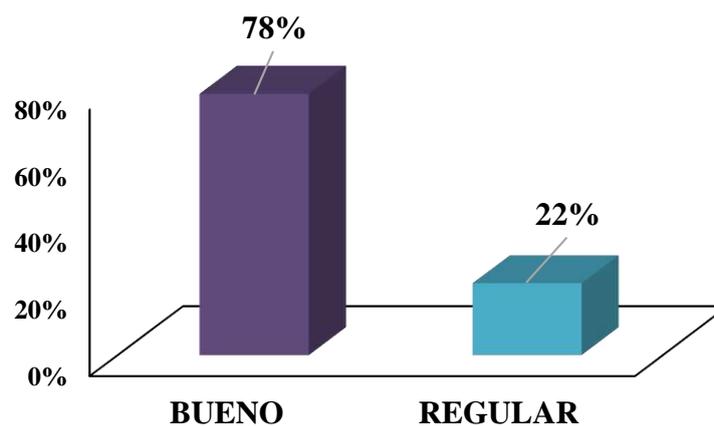
**Figura 9.** *Diferenciación de productos*

En este caso el 76% de los clientes encuestados consideran que la empresa aplica correctamente la estrategia de diferenciación tildándola de Buena. Mientras que el 24% restante no están del todo satisfecho con la forma en que se maneja y se ejecuta esta estrategia.

**Tabla 8.**  
*Liderazgo en precios*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	58	78,4
	REGULAR	16	21,6
Total		74	100,0

Nota. Test aplicado a los clientes de la empresa Prive Foods S.A.C



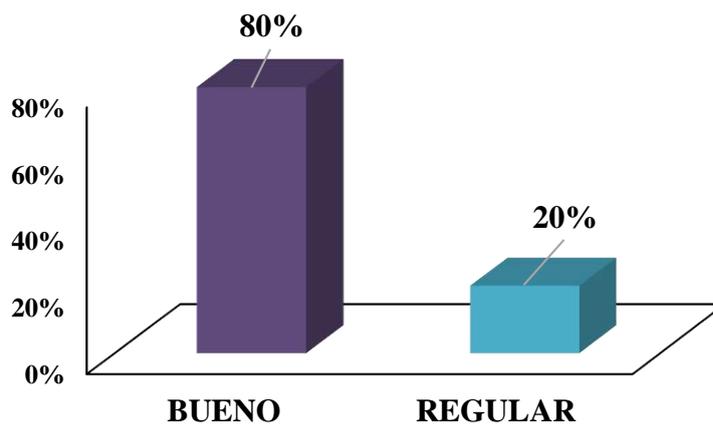
**Figura 10.** *Liderazgo en precios.*

Por medio del cuadro se puede inferir que el 78% de encuestados se muestra conforme con el estilo de liderazgo en costos manejado con la empresa. Mientras que el otro 22% cree que la forma en que se ejecuta actualmente no es la más pertinente para poder llegar a las metas planteadas.

**Tabla 9.**  
*Ventaja competitiva interna*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	59	79,7
	REGULAR	15	20,3
	Total	74	100,0

Nota. Test aplicado a los clientes de la empresa Prive Foods S.A.C



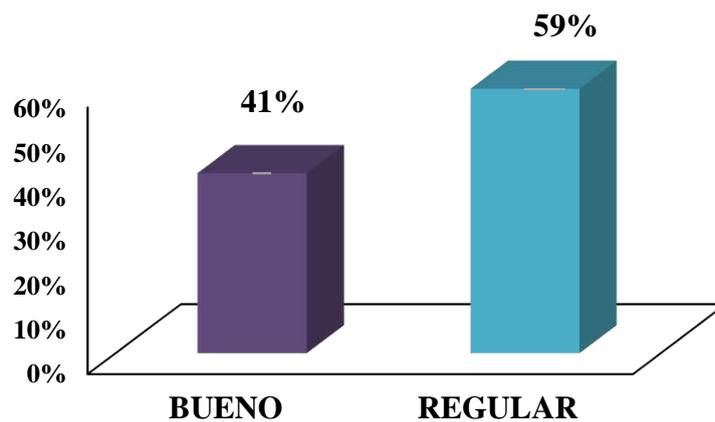
**Figura 11.** *Ventaja competitiva interna*

Este gráfico da a entender que el 80% de la población encuestada está conforme con los métodos de evaluación y procesos de mejora interna planteadas por la empresa. Mientras que el otro 20% cree que es necesario una mayor influencia por parte de los directivos para el logro de los objetivos, por eso lo consideran regular.

**Tabla 10.**  
*Ventaja competitiva externa*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	30	40,5
	REGULAR	44	59,5
	Total	74	100,0

Nota. Test aplicado a los clientes de la empresa Prive Foods S.A.C



**Figura 12.** *Ventaja competitiva externa*

En el cuadro y gráfico se da a entender que el 59% de la población encuestada considera como regular a la gestión actual ya que no ha sabido como eliminar y superar totalmente a la competencia. Mientras el otro 41% refleja que las acciones han sido buenas y ha demostrado una buena aceptación por parte de los consumidores frente al aumento de competidores que han surgido en los últimos años.

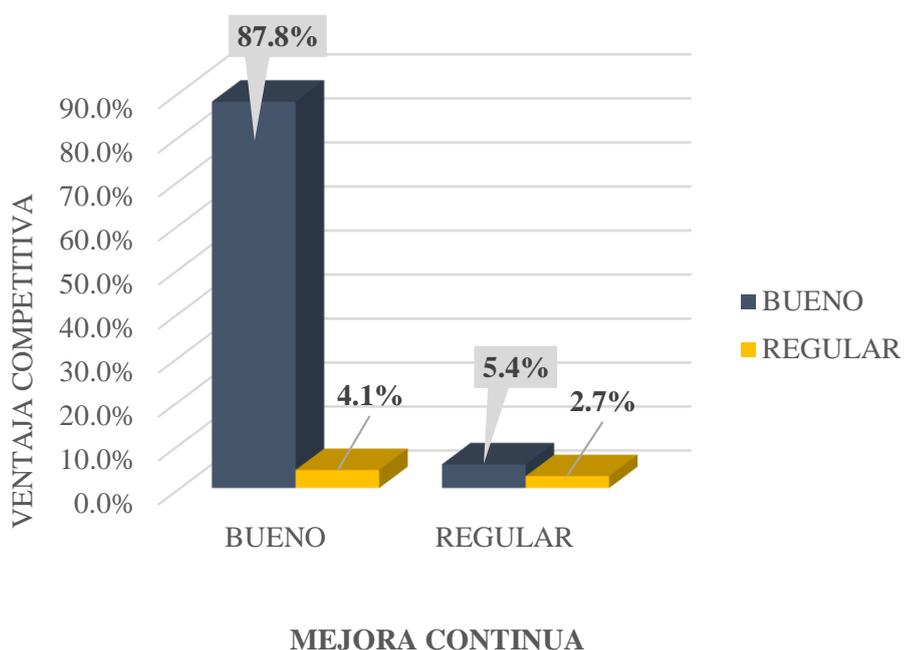
#### 4.1.3. Tablas de contingencia y figuras

**Tabla 11.**

Tabla cruzada de Mejora continua y ventaja competitiva

		Ventaja competitiva		Total
		Bueno	Regular	
Mejora continua	Bueno	87,8%	4,1%	91,9%
	Regular	5,4%	2,7%	8,1%
Total		93,2%	6,8%	100,0%

Nota. Test aplicado a los clientes de la empresa Prive Foods S.A.C.



**Figura 13.** Mejora continua y ventaja competitiva

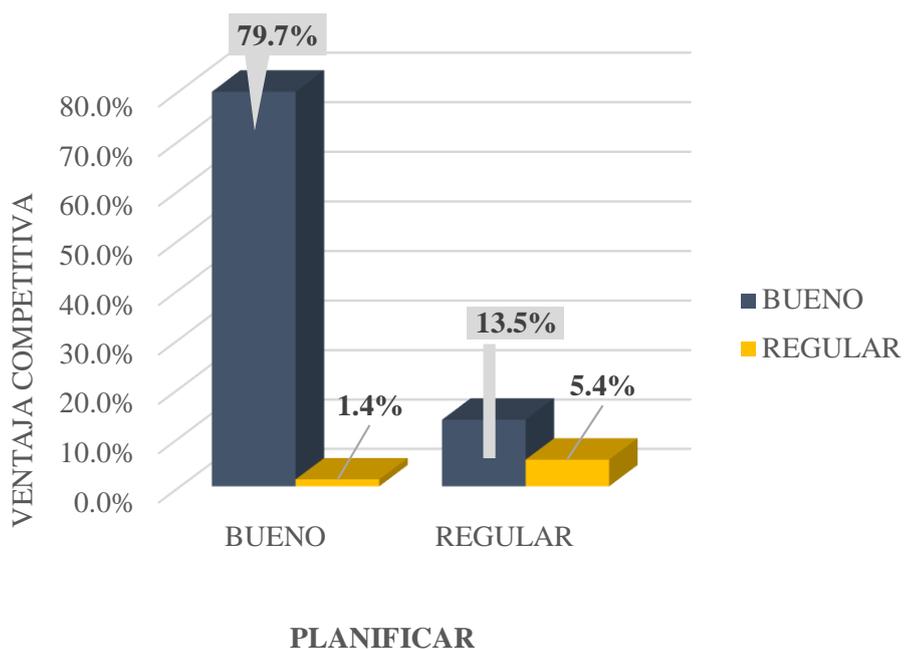
En la tabla y gráfico podemos notar que el 87.8% de clientes señalaron que el desempeño actual de la empresa Prive Foods S.A.C se puede describir como bueno, tanto en la mejora continua como en el desarrollo de su ventaja competitiva. Mientras que, para el 2.7%, resulta ser regular en ambos ámbitos. Un 5.4% consideró que existe buena ventaja competitiva, pero con una mejora continua regular. Pese a que un 4.1% expresó que la empresa demuestra una regular ventaja competitiva teniendo en cuenta que su mejora continua es buena.

**Tabla 12.**

Tabla cruzada de planificar y ventaja competitiva

		Ventaja competitiva		Total
		Bueno	Regular	
Planificar	Bueno	79,7%	1,4%	81,1%
	Regular	13,5%	5,4%	18,9%
Total		93,2%	6,8%	100,0%

Nota. Test aplicado a los clientes de la empresa Prive Foods S.A.C



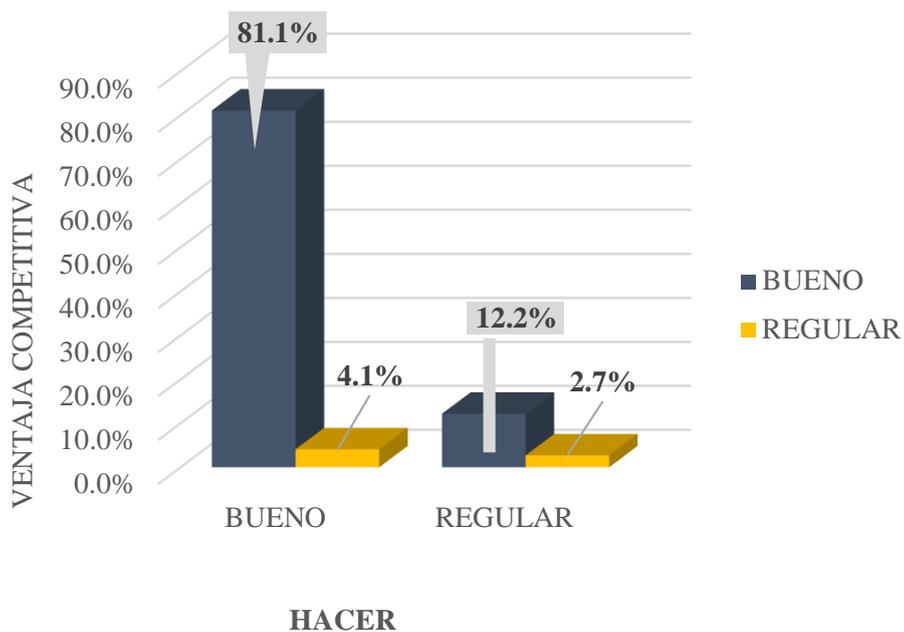
**Figura 14.** Planificar y ventaja competitiva

A través de la tabla y gráfico se aprecia que el 79.7% de clientes consideran que con el tiempo las acciones que emplea la empresa se logran describir como buenas, tanto en planificar como en el desarrollo de su ventaja competitiva. En tanto que, para el 5.4%, resulta ser regular planificar y obtener una ventaja competitiva para la empresa. Por otro lado, para un 1.4% de clientes, los resultados de una regular ventaja competitiva se deben a que es bueno planificar. A diferencia de la opinión de un 13.5% quienes mencionan que planificar regular está relacionado con la buena ventaja competitiva que está consiguiendo Prive Foods S.A.C.

**Tabla 13.**  
Tabla cruzada de hacer y ventaja competitiva

		Ventaja competitiva		Total
		Bueno	Regular	
Hacer	Bueno	81,1%	4,1%	85,1%
	Regular	12,2%	2,7%	14,9%
	Total	93,2%	6,8%	100,0%

Nota. Test aplicado a los clientes de la empresa Prive Foods S.A.C



**Figura 15.** Hacer y ventaja competitiva

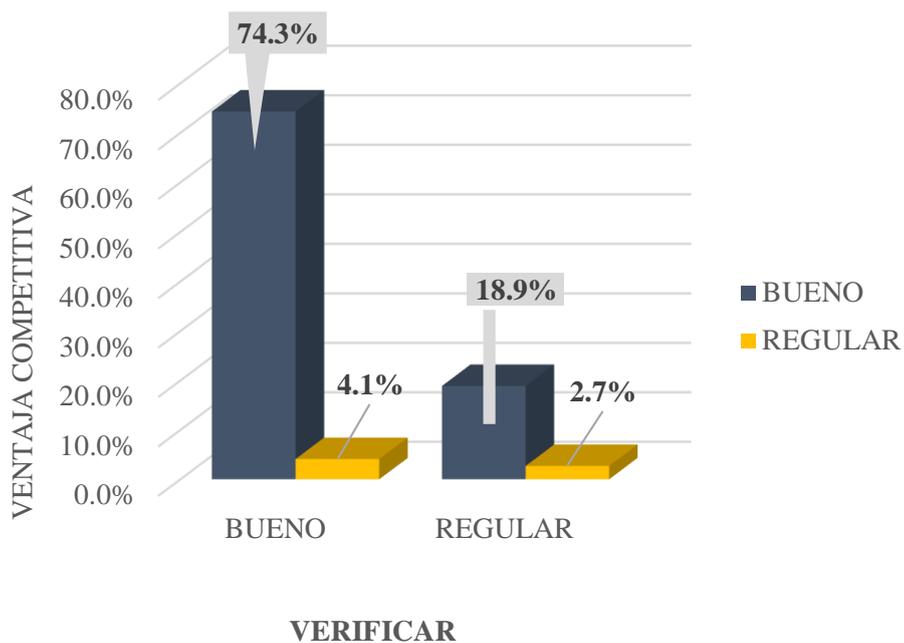
Por medio de la tabla y gráfico anterior se visualiza como el 81.1% de clientes de la empresa Prive Foods S.A.C. resaltaron lo bueno de hacer y alcanzar una buena ventaja competitiva. En cambio, para el 2.7%, resulta regular hacer y adquirir en la empresa una ventaja competitiva. Por otra parte, un 4.1% de clientes que posee la empresa, considera que la regular ventaja competitiva se debe a que es bueno hacer. Aun cuando un 12.2% manifiesta hacer como regular para comprender la ventaja competitiva como buena.

**Tabla 14.**

Tabla cruzada de verificar y ventaja competitiva

		Ventaja competitiva		Total
		Bueno	Regular	
Verificar	Bueno	74,3%	4,1%	78,4%
	Regular	18,9%	2,7%	21,6%
Total		93,2%	6,8%	100,0%

Nota. Test aplicado a los clientes de la empresa Prive Foods S.A.C.



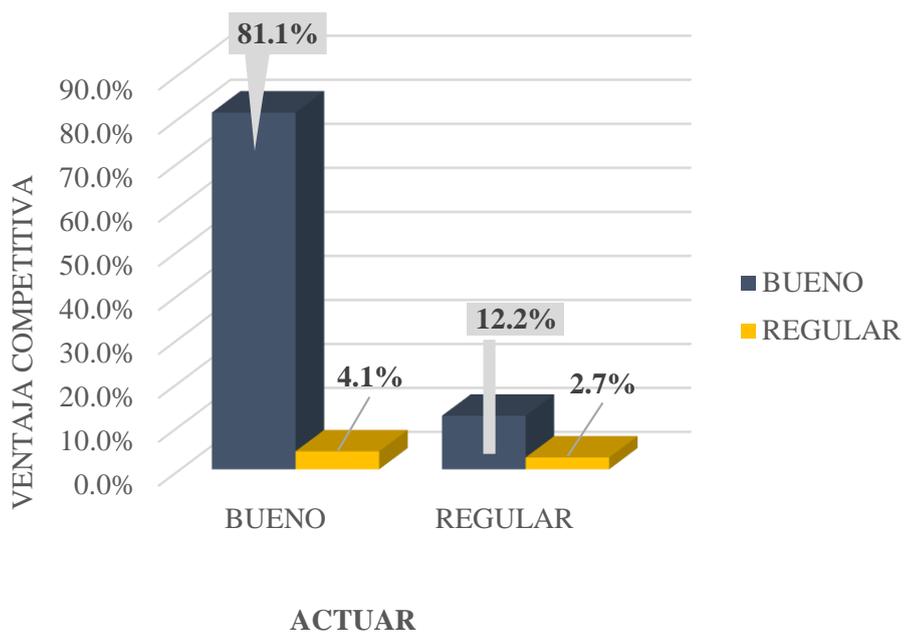
**Figura 16.** Verificar y ventaja competitiva

Mediante la tabla y gráfico se destaca que el 74.3% de clientes consideran que con el tiempo las acciones que ejecuta la empresa se logran describir como buenas, tanto en verificar como en el desarrollo de su ventaja competitiva. A pesar de que el 2.7%, resulta ser regular verificar y obtener una ventaja competitiva para la empresa. Por otro lado, para un 4.1% de clientes, los resultados de una regular ventaja competitiva se deben a que es bueno verificar. A diferencia de la opinión de un 18.9% quienes mencionan que verificar regular está relacionado con la buena ventaja competitiva que está consiguiendo Prive Foods S.A.C.

**Tabla 15.**  
*Tabla cruzada de actuar y ventaja competitiva*

		Ventaja competitiva		Total
		Bueno	Regular	
Actuar	Bueno	81,1%	4,1%	85,1%
	Regular	12,2%	2,7%	14,9%
Total		93,2%	6,8%	100,0%

Nota. Test aplicado a los clientes de la empresa Prive Foods S.A.C.



**Figura 17.** *Actuar y ventaja competitiva*

En la anterior tabla y gráfico se interpreta como el 81.1% de clientes de la empresa Prive Foods S.A.C. resaltaron lo bueno de actuar y alcanzar una buena ventaja competitiva. En cambio, para el 2.7%, resulta regular actuar y adquirir en la empresa una ventaja competitiva. Por otra parte, un 4.1% de clientes que posee la empresa, considera que la regular ventaja competitiva se debe a que es bueno actuar. Aun cuando un 12.2% manifiesta actuar como regular para comprender la ventaja competitiva como buena.

#### 4.1.4. Supuesto de normalidad

Supuesto de normalidad de Mejora continua

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
x	,143	74	,001	,948	74	,004
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Supuesto de normalidad de Ventaja competitiva

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
y	,118	74	,012	,970	74	,077
a. Corrección de significación de Lilliefors						

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### 4.2.1. Contrastación de hipótesis general

**H.1.** Existe una relación significativa entre la mejora continua y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.

**H.0.** No existe una relación significativa entre la mejora continua y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.

Si P calculado es menor que el 5% se rechaza la hipótesis Nula

Si P calculado es mayor que el 5% no se rechaza la hipótesis Nula

En vista de que los datos no cumplen supuesto de normalidad, para demostrar la hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

**Tabla 16.**  
*Correlación entre mejora continua y ventaja competitiva*

			<b>Mejora continua</b>	<b>Ventaja competitiva</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Mejora continua</b>	Coefficiente de correlación	1,000	0,486**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	74	74
	<b>Ventaja competitiva</b>	Coefficiente de correlación	,486**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	74	74
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

**Nota.** Elaboración Propia

En la tabla se observa que el P calculado ( $P=0.000$ ) es menor que 5%. Entonces existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alterna. Es decir, existe una relación significativa entre la mejora continua y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023 y una correlación de  $R=0.486$ . Según la escala Bizquerra dicha correlación es directa y buena.

#### 4.2.2. Contrastación de hipótesis específicas

**H.1.** Existe una relación significativa entre planificar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.

**H.0.** No existe una relación significativa entre planificar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.

Si P calculado es menor que el 5% se rechaza la hipótesis Nula

Si P calculado es mayor que el 5% no se rechaza la hipótesis Nula

En vista de que los datos no cumplen supuesto de normalidad, para demostrar la hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

**Tabla 17.**  
*Correlación entre planificar y ventaja competitiva*

			<b>Planificar</b>	<b>Ventaja competitiva</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Planificar</b>	Coefficiente de correlación	1,000	0,469**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	74	74
	<b>Ventaja competitiva</b>	Coefficiente de correlación	,469**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	74	74
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

**Nota.** Elaboración Propia

En la tabla se observa que el P calculado ( $P=0.000$ ) es menor que 5%. Entonces existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alterna. Es decir, existe una relación significativa entre planificar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023 y una correlación de  $R=0.469$ . Según la escala Bizquerra dicha correlación es directa y buena.

**H.1.** Existe una relación significativa entre hacer y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.

**H.0.** No existe una relación significativa entre hacer y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.

Si P calculado es menor que el 5% se rechaza la hipótesis Nula

Si P calculado es mayor que el 5% no se rechaza la hipótesis Nula

En vista de que los datos no cumplen supuesto de normalidad, para demostrar la hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

**Tabla 18.**  
*Correlación entre hacer y ventaja competitiva*

			Ventaja competitiva	Hacer
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Ventaja competitiva</b>	Coefficiente de correlación	1,000	0,382**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	74	74
	<b>Hacer</b>	Coefficiente de correlación	,382**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	74	74
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

**Nota.** Elaboración Propia

En la tabla se observa que el P calculado ( $P=0.000$ ) es menor que 5%. Entonces existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alterna. Es decir, existe una relación significativa entre Hacer y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023 y una correlación de  $R=0.382$ . Según la escala Bizquerra dicha correlación es directa y buena.

**H.1.** Existe una relación significativa entre verificar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.

**H.0.** No existe una relación significativa entre verificar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.

Si P calculado es menor que el 5% se rechaza la hipótesis Nula

Si P calculado es mayor que el 5% no se rechaza la hipótesis Nula

En vista de que los datos no cumplen supuesto de normalidad, para demostrar la hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

**Tabla 19.**  
*Correlación entre verificar y ventaja competitiva*

			Ventaja competitiva	Verificar
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Ventaja competitiva</b>	Coefficiente de correlación	1,000	0,183
		Sig. (bilateral)	.	,119
		N	74	74
	<b>Verificar</b>	Coefficiente de correlación	,183	1,000
		Sig. (bilateral)	,119	.
		N	74	74
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

**Nota.** Elaboración Propia

En la tabla se observa que el P calculado ( $P=0.000$ ) es menor que 5%. Entonces existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alterna. Es decir, existe una relación significativa entre Verificar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023 con una correlación de  $R=0.183$ . Según la escala Bizquera dicha correlación es directa y buena.

**H.1.** Existe una relación significativa entre actuar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.

**H.0.** No existe una relación significativa entre actuar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.

Si P calculado es menor que el 5% se rechaza la hipótesis Nula

Si P calculado es mayor que el 5% no se rechaza la hipótesis Nula

En vista de que los datos no cumplen supuesto de normalidad, para demostrar la hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

**Tabla 20.**

*Correlación entre actuar y ventaja competitiva*

			<b>Ventaja competitiva</b>	<b>Actuar</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Ventaja competitiva</b>	Coeficiente de correlación	1,000	0,342**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	74	74
	<b>Actuar</b>	Coeficiente de correlación	,342**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	74	74

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Nota.** Elaboración Propia

En la tabla se observa que el P calculado ( $P=0.000$ ) es menor que 5%. Entonces existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alterna. Es decir, existe una relación significativa entre el actuar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023 y una correlación de  $R=0.342$ . Según la escala Bizquerra dicha correlación es directa y buena.

## **CAPITULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1. Discusión de resultados**

En la presente investigación se logró demostrar que existe una relación entre la ventaja competitiva y la mejora continua que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C. Este resultado tiene similitud con lo obtenido por Lara (2009) quien nos confirma que, efectivamente si existe una relación entre ambas variables, considerado que en esta investigación se toma a la ventaja competitiva como una estrategia para lograr los objetivos de la empresa Leather factory ubicada en la parroquia Quisapincha del cantón Ambato.

Por otra parte, después de los resultados obtenidos se confirma que guarda similitud con lo expresado por Rivera y Saldarriaga (2022) quienes en su tesis “Relación entre mejora continua y la productividad en la Cooperativa Agraria APPBOSA del Centro Poblado Samán, Sullana - Piura – 2022” detectaron que, si hay una relación entre la mejora continua y la ventaja competitiva, viendo a este último como productividad.

De igual manera, se logró destacar que existe una relación entre la mejora continua y la ventaja competitiva en la empresa Prive Foods S.A.C., similar a lo expresado por Ríos y Romani (2020) en su investigación titulada “Gestión de calidad total para la ventaja competitiva en empresas de servicios eléctricos Huancayo-2018” demostraron que la gestión de calidad total y la mejora continua van de la mano y estas permitirán a la empresa volverse competitiva frente a otras.

Es así como después de un previo análisis por medio de la presente investigación fue posible exponer que existe relación entre la mejora continua y la ventaja competitiva. Coincidiendo con Velásquez (2019), quien nos indica que el talento humano se ve implicado en la ventaja competitiva bajo el enfoque de que la empresa Digitex la cual busca ser líder en el mercado nacional como internacional, así como Prive Foods S.A.C.

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- Luego de realizar la contrastación de hipótesis se logró evidenciar que si existe una relación significativa entre la mejora continua y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023., con un nivel de significancia de  $P=0.01$  y una correlación de  $R= 0,486$ . Según la escala de Bizquerra dicha correlación es directa y buena. Es decir, que la empresa Prive Foods S.A.C., sigue un proceso constante de mejora en el cual primero se planifica, para después realizar las acciones, se verifica los resultados y finalmente se realizan las correcciones necesarias para mejorar. La notable mejora de la empresa demuestra que si ha empleado y aplicado constantemente este proceso llevando a que la empresa pueda obtener cada vez mejores resultados.
- También después de realizar la contrastación de hipótesis entre planificar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023., se logró evidenciar que existe una relación significativa con un nivel de significancia de  $P=0.01$  y una correlación de  $R= 0,469$ . Según la escala de Bizquerra dicha correlación es directa y buena. Es decir que la empresa Prive Foods S.A.C. ha identificado correctamente el área del problema, sus causas y el factor clave por dónde empezar a realizar los cambios.

- Habiendo realizado la contrastación de hipótesis se logró evidenciar que si existe una relación significativa entre hacer y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023., con un nivel de significancia de  $P=0.01$  y una correlación de  $R=0,382$ . Según la escala de Bizquerra dicha correlación es directa y buena. Es decir que la empresa ha empleado los indicadores necesarios junto a los componentes de control que permitan identificar y encontrar las medidas de solución para resolver adecuadamente cada problema
- Asimismo, luego de realizar la contrastación de hipótesis se logró evidenciar que si existe una relación significativa entre verificar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023., con un nivel de significancia de  $P=0.01$  y una correlación de  $R=0,183$ . Según la escala de Bizquerra dicha correlación es directa y buena. Con esto se da a entender que la empresa sabe el tipo de resultado que desean obtener, además de conocer los procedimientos que deben seguir para conseguirlo y el nivel de impacto que estos cambios puedan generar a la empresa.
- Finalmente, luego de realizar la contrastación de la hipótesis se logró evidenciar que: Si Existe una relación significativa entre actuar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023. con un nivel de significancia de  $P=0.01$  y una correlación de  $R=0,342$ . Con esto nos damos cuenta que la empresa emplea métodos como la estandarización de soluciones, los métodos de prevención y el monitoreo constante para poder así superar las deficiencias encontradas.

## 6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a los directivos de la empresa Prive Foods S.A.C. que continúen buscando aspectos y áreas en los cuales mejorar e implementarlos ya que de esa manera la empresa seguirá creciendo y se convertirá cada vez más conocida y fidelizada por sus clientes.
- Del mismo modo, se recomienda seguir enfocándose en identificar y planificar como resolver situaciones dentro de la empresa ya que esto le permitirá encontrar errores y encontrar posibles soluciones.
- A su vez, se sugiere a la empresa continuar implementando sus proyectos a mediano y largo y plazo pensando en los beneficios que traerán consigo tanto para ellos como para los clientes.
- Por otro lado, a todos los funcionarios de la empresa Prive Foods S.A.C. recomendarles que es necesario evaluar los resultados obtenidos después de implementar todos los cambios programados y la reacción tanto de los clientes como de los trabajadores para saber si realmente está resultando como se esperaba o por el contrario se necesita tomar otras acciones.
- Por último, se recomienda tomar acciones para corregir todos los errores encontrados anteriormente y ver la manera de superarlos, teniendo en cuenta que se está enfocado a que la empresa se vuelva líder en el mercado y que sus productos puedan ser llevados a otros países.

## REFERENCIAS

### 7.1. Fuentes documentales

- Andrade, P. (2017). Propuesta de un sistema de gestión orientado a la mejora continua de los procesos de producción de la empresa pesquera Centromar S.A. *Tesis de maestría*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18325>
- Barahona, M. (2022). Mejora continua y la productividad en Eco Mundo Vástago S.A.C, Santiago de Surco, 2021. *Tesis*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/107466>
- Lara, R. (2009). Estudio y definición de la ventaja competitiva para el desarrollo de estrategias que generan mayores ventas en la empresa leather factory ubicada en la parroquia Quisapincha del cantón Ambato. *Tesis*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/196>
- Mazzini, J., & López, J. (2022). Propuesta de un diseño de modelo de calidad y mejora continua, basado en las directrices de la Norma Internacional ISO: 9001:2015, para una Industria de Balanceado de Camarón en la Ciudad de Guayaquil. *Tesis de maestría*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22765>
- Nadja Nutz, & Sievers, M. (2016). *GUÍA GENERAL PARA EL DESARROLLO DE CADENAS DE VALOR*. Organización Internacional del Trabajo. Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_541432.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_541432.pdf)

- Pinto, A. (2022). Plan de mejoramiento continuo para la gestión de las áreas funcionales de la comercializadora Sandoval SAS ubicada en el municipio de Piendamó. *Trabajo de grado*. Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Popayán, Colombia. Obtenido de <http://repositorio.uniautonoma.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/748>
- PROMPERÚ. (2017). *Análisis de Fijación de Precios*. Obtenido de <https://issuu.com/promperu/docs/taller-promocionbasico-ses2-fijacio>
- Ríos, E., & Romani, R. (2020). GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL PARA LA VENTAJA COMPETITIVA EN EMPRESAS DE SERVICIOS ELÉCTRICOS HUANCAYO-2018. *Tesis*. UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ, Huancayo, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12894/6514>
- Rivera, I., & Saldarriaga, Z. (2022). Relación entre mejora continua y la productividad en la Cooperativa Agraria APPBOSA del Centro Poblado Samán, Sullana - Piura - 2022. *Tesis*. Universidad César Vallejo, Callao, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92511>
- Talledo, F. (2022). GESTIÓN DE PROCESOS Y LA MEJORA CONTINUA EN LA EMPRESA TEPSI S.A. SUCURSAL PERÚ SAN ISIDRO - 2019. *Tesis*. Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1018>
- Ticona, V. (2017). Análisis del sistema Kaizen como herramienta para el mejoramiento continuo en la empresa distribuciones Bookshop E.I.R.L. Arequipa – 2017. *Tesis*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/7118>

- Vasco, C. (2015). Las ventajas competitivas y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Comercial Arte Baño del cantón Ambato. *Trabajo de investigación*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/17498>
- Velásquez, D. (2019). Gestión del talento humano y la ventaja competitiva en la empresa Digitex Piura – Perú 2019. *Tesis*. Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77974>

## 7.2. Fuentes bibliográficas

- 50Minutos. (2017). *El mapa del flujo de valor. Los secretos de la herramienta clave del Lean Manufacturing* (Primera ed.). 50Minutos.es.
- Casanova, C., Herrera, M., Herrera, G., Almeida, J., & Preciado, F. (2022). *Estrategia y Ventaja Competitiva Un Enfoque Práctico* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: Grupo compás.
- Cevallos, A., Polo, E., Salgado, D., & Orbea, M. (2017). *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: Grupo Compás.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2019). *Administración y control de la calidad* (Novena ed.). México: Cengage Learning.
- Frankel, N., & Gage, A. (2015). *Fundamentos de monitoreo y evaluación* (Tercera ed.). Estados Unidos: MEASURE.

- Fuentelsaz, C., Icart, M., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesis* (Primera ed.). Barcelona, España: Edicions Universitat Barcelona.
- Gil, M. (2017). *Cultura Lean. Las claves de la mejora continua* (Primera ed.). Barcelona, España: Profit.
- Harrington, T. (2022). *Kaizen Filosofía Japonesa de Cambio* (Primera ed.). Takashi Harrington.
- Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social* (Primera ed.). Madrid, España: Díaz de Santos.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas* (Primera ed.). México: Mc Graw HILL.
- Jagusiak-Kocik, M. (2017). *Ciclo PDCA como parte de la mejora continua* (Primera ed.). Częstochowa, Polonia: Universidad Tecnológica de Częstochowa.
- Marín, M. (2015). *Realización de encuestas* (Primera ed.). Madrid, España: Elearning.
- Martín, A., Gené, J., & Cano, J. (2019). *Atención primaria. Principios, organización y métodos en medicina de familia* (Octava ed.). Barcelona, España: Elsevier.
- Martínez, C., Adán, P., Arribas, J., Porras, E., & Maldonado, J. (2022). *Modelos de calidad y su evaluación* (Primera ed.). Madrid, España: UNED.
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Mejore su Negocio: La planificación Empresarial* (Primera ed.). Ginebra, Suiza: IMESUN. Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553924.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553924.pdf)

- Pereda, M. (2022). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/mejora-continua/>
- Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., & Abanto, W. (2020). *Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa* (Primera ed.). Lima, Perú: UNICAMACHO y UCV.
- Rajadell, M. (2019). *Creatividad Emprendimiento y Mejora Continua* (Primera ed.). Barcelona, España: Reverté.
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (Primera ed.). Málaga, España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Yoder, P., Kowalsk, K., & Sportsman, S. (2023). *La Trayectoria Hacia El Liderazgo* (Primera ed.). Barcelona, España: Elsevier.

### 7.3. Fuentes hemerográficas

- Bermúdez, A. (2020). La Mejora Continua. *Empresarial y laboral*. Obtenido de <https://revistaempresarial.com/empresas/liderazgo/la-mejora-continua/>
- Centrum PUCP*. (2022). Obtenido de <https://centrum.pucp.edu.pe/centrum-news/noticias-institucionales/peru-sub-ranking-competitividad-cae-eficiencia-gobierno-negocios/>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). *Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas*. Universidad del Zulia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/html/>

#### 7.4. Fuentes electrónicas

Aguirre Vara , R. (2014). *Mejora Continua*. Ciudad Victoria, Tamaulipas. Obtenido de <http://www.cmicvictoria.org/wp-content/uploads/2012/06/GU%C3%8DA-MEJORA-CONTINUA.pdf>

Asturias. (2018). La mejora continua. Corporación Universitaria. Obtenido de [https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/aseguramiento\\_calidad/unidad1\\_pdf2.pdf](https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/aseguramiento_calidad/unidad1_pdf2.pdf)

Cabrales, M., & Curiel, R. (2012). *Productividad y Desarrollo: Gestión y aplicación del conocimiento en la mejora del desempeño de operación*. ITSON. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ingytec/productividadydesarrollo.pdf>

Carrio, J., & Consolación, C. (2006). *La diferenciación como estrategia*. Obtenido de <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>

Chuquimarca, C., Lincango, J., & Taco, J. (2019). *ESTUDIO DE LA IMPORTANCIA DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS ORGANIZACIONES*. TAMBARA. Obtenido de [https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa\\_ventaj\\_competit\\_organizac\\_FINAL.pdf](https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf)

- Herrera, M., Casanova, C., Herrera, G., Preciado, F., & Bravo, I. (2022). *Estrategia y Ventaja Competitiva - Compilación y Análisis*. Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/731/1/Estrategia%20y%20Ventaja%20Competitiva%20-%20Compilacio%CC%81n%20y%20Ana%CC%81lisis.pdf>
- Huilca, S. (2021). *Sistemas de control interno*. Obtenido de docsity: <https://www.docsity.com/es/sistema-de-control-interno-1/7737472/>
- Leal, A., & Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Atalaya. Obtenido de <https://ilamdocs.org/documento/3347/>
- Pereda, M. (2022). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/mejora-continua/>
- Rodrigues, G. (2022). *Auvo*. Obtenido de <https://www.blog.auvo.com/latam/control-de-actividades>

## **ANEXOS**

**ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**MEJORA CONTINUA Y VENTAJA COMPETITIVA QUE DESARROLLA LA EMPRESA PRIVE FOODS S.A.C., PROVINCIA DE BARRANCA, 2023**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p align="center"><b>Problema General</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la mejora continua y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023?</p>	<p align="center"><b>Objetivo General</b></p> <p>Identificar la relación que existe entre la mejora continua y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.</p>	<p align="center"><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe una relación significativa entre la mejora continua y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.</p>	<p align="center"><b>Variable X</b></p> <p align="center"><b>MEJORA CONTINUA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar</li> <li>• Hacer</li> <li>• Verificar</li> <li>• Actuar</li> </ul>	<p align="center"><b>Tipo de Investigación</b></p> <p align="center">Aplicada</p> <p align="center"><b>Diseño de Investigación</b></p> <p align="center">No experimental de tipo transversal, correlacional</p> <p align="center"><b>Técnicas</b></p> <p align="center">Cuestionario</p> <p align="center"><b>Población</b></p> <p align="center">74 clientes entre hombres y mujeres de la empresa PRIVE FOODS SAC</p>
<p align="center"><b>Problemas Específicos</b></p> <p>a) ¿Qué relación existe entre planificar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023?</p>	<p align="center"><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a) Identificar la relación que existe entre planificar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.</p>	<p align="center"><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a) Existe una relación significativa entre planificar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.</p>		

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>b) ¿Qué relación existe entre hacer y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023?</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre verificar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023?</p> <p>d) ¿Qué relación existe entre actuar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>b) Identificar la relación que existe entre hacer y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.</p> <p>c) Identificar la relación que existe entre verificar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.</p> <p>d) Identificar la relación que existe entre actuar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>b) Existe una relación significativa entre hacer y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.</p> <p>c) Existe una relación significativa entre verificar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.</p> <p>d) Existe una relación significativa entre actuar y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, 2023.</p>	<p><b>Variable Y</b></p> <p><b>VENTAJA COMPETITIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación de productos</li> <li>• Liderazgo en costos</li> <li>• Ventaja competitiva Interna</li> <li>• Ventaja competitiva externa</li> </ul>	<p><b>Muestra</b></p> <p>74 clientes de la empresa PRIVE FOODS SAC, en la Provincia de Barranca</p> <p><b>Estadístico de prueba</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chi cuadrado de</li> <li>• Pearson</li> <li>• Coeficiente de correlación de Pearson</li> </ul> <p><b>Validación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alfa de Cronbach</li> <li>• Kurt de Richardson</li> </ul>

**ANEXO N° 02: INSTRUMENTO PARA LA TOMA DE DATOS****CUESTIONARIO DE MEJORA CONTINUA Y VENTAJA COMPETITIVA  
QUE DESARROLLA LA EMPRESA PRIVE FOODS S.A.C.,  
PROVINCIA DE BARRANCA, 2023**

Buenos días, es un gusto saludarlo (a) y hacerle llegar la presente encuesta cuyo objetivo es identificar la relación que existe entre la mejora continua y la ventaja competitiva que desarrolla la empresa Prive Foods S.A.C., por lo que agradecería que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad y transparencia. Es importante destacar que sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

*Desde luego, ¡Muchas gracias por su disponibilidad y colaboración!*

**INSTRUCCIONES:**

Marque con una X la alternativa que usted considere válida de acuerdo al ítem de los siguientes casilleros:

1 = Totalmente en desacuerdo;

2 = En desacuerdo;

3 = Indiferente;

4 = De acuerdo;

5 = Totalmente de acuerdo

<b>MEJORA CONTINUA</b>					
<b>I. PLANIFICAR</b>	<b>ESCALA</b>				
	1	2	3	4	5
Existe una adecuada recopilación de datos para entender los intereses del comprador.					
La empresa identifica la mejora a abordar y los medios para conseguirlos.					
<b>II. HACER</b>	<b>ESCALA</b>				
	1	2	3	4	5
Las actividades se desarrollan bajo un plan diseñado.					
Durante los procesos se recogen datos para la verificación de la mejora.					
<b>III. VERIFICAR</b>	<b>ESCALA</b>				
	1	2	3	4	5
La empresa garantiza emplear todas las medidas de prevención requeridas durante el proceso productivo, así como las soluciones adicionales para un óptimo proceso de exportación.					
La verificación de resultados es objetiva y sobre los datos reales medidos, evaluando el efecto de cada uno de ellos.					
<b>IV. ACTUAR</b>	<b>ESCALA</b>				
	1	2	3	4	5
Hay una adecuada comunicación sobre las mejoras para proceder a implementar el plan.					
Se analiza y corrige las posibles desviaciones detectadas para que los resultados sean mejores.					
<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>					
<b>I. DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS</b>	<b>ESCALA</b>				
	1	2	3	4	5
La empresa realiza los servicios de forma diferente que el resto con el fin de aumentar la demanda del mismo					
La empresa realiza servicios aplicando aspectos formales de funcionabilidad, fiabilidad, seguridad y durabilidad					
La empresa realiza servicios innovadores que hace que los clientes lo perciban como únicos					
La empresa viene realizando una evaluación periódica que ayuden a determinar el nivel de satisfacción del cliente, el desempeño de los colaboradores, etc.					
<b>II. LIDERAZGO EN COSTOS</b>	<b>ESCALA</b>				
	1	2	3	4	5
La empresa está al tanto y no descuidan ninguna de sus actividades, ni dejan de dar importancia a los problemas que surjan					
La empresa utiliza nueva tecnología, técnicamente superior a otra para producir y reducir considerablemente los costos de producción					
La empresa utiliza nuevas tecnologías que reduce el costo de almacenamiento y distribución					
La empresa utiliza tecnología moderna que ayuda a disminuir los costos de los servicios y del personal					
<b>III. VENTAJA COMPETITIVA INTERNA</b>	<b>ESCALA</b>				
	1	2	3	4	5
El nivel de dirección de los gerentes significa una ventaja para la empresa frente a sus competidores.					

Gracias a la influencia de los directivos se viene logrando el cumplimiento de los objetivos de la empresa.					
Los trabajadores se sienten comprometidos las metas propuestas.					
Los procesos van mejorando constantemente					
<b>IV. VENTAJA COMPETITIVA EXTERNA</b>	<b>ESCALA</b>				
	1	2	3	4	5
La empresa constantemente implementa estrategias para mejorar la gestión.					
Los competidores significan una fuerte amenaza en el giro de negocio de la empresa					
La eficacia de la organización genera una ventaja en el giro de negocio.					

**FUENTE:** Adaptado de Rivera y Saldarriaga (2022), Velásquez (2019) y Ríos y Romani (2020)