



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA COMPETITIVIDAD DE UNA EMPRESA DEL RUBRO ENTRETENIMIENTO, EN LA CIUDAD DE LIMA, EN EL AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Maria Banquero Cahuana

Carlos Alberto Lomparte Alarcon

Asesor:

Mg. María Cristina Ramos Toledo

Lima - Perú

2022

DEDICATORIA

*El presente trabajo está dedicado a
nuestras familias, por su tiempo, dedicación y apoyo moral
en todo este proceso.*

*A todas las personas que nos han apoyado
para la realización de este trabajo.*

Maria & Carlos

A Dios, porque el hizo posible todo esto, a mi madre que siempre
nos enseñó el valor del trabajo y a mí misma por la
perseverancia y la constancia en este camino.

Maria

A mi madre, a quien le debo la vida, criándome con amor, formándome
y enseñándome a ser una persona de bien, a quien me dio el impulso
para seguir adelante, “que dios te bendiga y te proteja”.

Carlos

AGRADECIMIENTO

*Agradecemos a Dios, por el apoyo y fortaleza
en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.*

*A nuestra asesora María Cristina Ramos por confiar en nosotros y
por los consejos y conocimientos que nos ha aportado.*

Maria & Carlos

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Antecedentes de la investigación	12
1.3. Teorías acerca de la competitividad	18
1.4. Marco Teórico	19
1.5. Definición de las dimensiones	21
1.6. Definición de indicadores	24
1.7. Formulación del problema	28
1.8. Objetivos	29
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	30
2.1 Operacionalización de la variable	30
2.2 Tipo de investigación	30
2.3 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	35
2.5 Procedimiento en el tratamiento y análisis de los datos	38

2.6	Validación	40
2.7	Confiabilidad	40
2.8	Aspectos éticos	41
CAPÍTULO III. RESULTADOS		42
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		64
4.1.	Discusión	64
4.2.	Implicancias	70
4.3.	Limitaciones	71
4.4.	Conclusiones	72
REFERENCIAS		76
ANEXOS		81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de la variable _____	33
Tabla 2 Resumen resultados de cuestionario acerca de la satisfacción laboral. _____	42
Tabla 3 Se cuenta con colaboradores profesionales capacitados. _____	43
Tabla 4 Se cuenta con un proceso de servicios estandarizado. _____	44
Tabla 5 Existe integración vertical entre el personal. _____	45
Tabla 6 Se cuenta con una infraestructura logística y administrativa adecuada. _____	46
Tabla 7 El personal tiene autonomía para realizar su trabajo. _____	47
Tabla 8 Se mantiene el control de la atención al cliente con eficiencia _____	48
Tabla 9 Es posible ser eficiente en la productividad con la asignación de labores que se confieren. _____	49
Tabla 10 Sus funciones están en relación con lo que se necesita para lograr el nivel óptimo de productividad. _____	50
Tabla 11 Llevar a cabo las labores bajo presión es importante para mejorar la productividad. _	51
Tabla 12 Con sus logros contribuye a mejorar la productividad de la empresa. _____	52
Tabla 13 La calidad del servicio que ofrece la empresa se basa en los estándares del mercado. _____	53
Tabla 14 Se cuenta con proveedores locales con certificación ISO 9001 _____	54
Tabla 15 Se siguen procesos de calidad en el trabajo. _____	55
Tabla 16 Se realiza control de calidad de los servicios. _____	56
Tabla 17 Se opta por el desarrollo sostenible. _____	57
Tabla 18 Se logra la atención personalizada con el cliente. _____	58
Tabla 19 Existen proyectos de innovación para ofrecer los servicios de la empresa. _____	59

Tabla 20 Se acepta la innovación y el desarrollo tecnológico en la empresa. _____	60
Tabla 21 La empresa brinda capacitación para la innovación. _____	61
Tabla 22 Se fomenta la creatividad y la puesta en práctica de nuevas estrategias. _____	62
Tabla 23 Resumen de resultados. _____	63
Tabla 24 Matriz de Consistencia _____	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de resultados por cada dimensión. _____	41
Figura 2. Porcentaje de colaboradores profesionales capacitados _____	42
Figura 3. Porcentaje de proceso de servicios estandarizado _____	43
Figura 4. Porcentaje de integración vertical entre el personal _____	44
Figura 5. Porcentaje de percepción de infraestructura logística y administrativa adecuada	
Figura 6. Porcentaje de autonomía del personal para realizar su trabajo _____	46
Figura 7. Porcentaje de control de la atención al cliente con eficiencia _____	47
Figura 8. Porcentaje de eficiencia en la productividad con la asignación de labores conferidas _____	
Figura 9. Porcentaje de funciones relacionadas con la necesidad de lograr el nivel óptimo de productividad. _____	49
Figura 10. Porcentaje de eficiencia en la productividad con la asignación de labores conferidas-----	50
Figura 11. Porcentaje de logros que contribuyen a mejorar la productividad de la empresa.51 _	
Figura 12. Porcentaje de calidad del servicio que ofrece la empresa basada en estándares del mercado. _____	52
Figura 13. Porcentaje de proveedores locales con certificación ISO 9001 _____	53
Figura 14. Porcentaje de procesos de calidad en el trabajo. -----	54
Figura 15. Porcentaje de control de calidad de los servicios. _____	55
Figura 16. Porcentaje de elección por el desarrollo sostenible. _____	56
Figura 17. Porcentaje de logro en la atención personalizada con el cliente. _____	57
Figura 18. Porcentaje de aceptación de proyectos de innovación para ofrecer los servicios de la empresa. _____	58

Figura 19. Porcentaje de aceptación de la innovación y el desarrollo tecnológico en la
empresa.-----59

Figura 20. Porcentaje de capacitación brindada por la empresa para la innovación. ----- 60

Figura 21. Porcentaje de fomento de la creatividad y la puesta en práctica de nuevas
estrategias.-----61

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo general: Describir los factores que intervienen en la competitividad en una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021.

En la metodología el diseño de investigación es: descriptivo, transversal y no experimental. La muestra es censal y estuvo conformada por 55 colaboradores que trabajan en una empresa del rubro entretenimiento, la técnica de recolección es la encuesta, el instrumento fue validado por expertos de la UPN. Los resultados obtenidos se muestran en tablas y gráficos.

Los resultados obtenidos fueron: en la dimensión calidad, (conocimiento de colaboradores) alcanzó la posición más alta con una valoración del 91.85%, en la dimensión innovación (proyectos de innovación) obtuvo una posición alta con una valoración del 90.00%, la dimensión productividad (optimización de la cadena de producción) alcanzó una valoración del 87.25% y finalmente la dimensión eficiencia (porcentaje de quejas resueltas de clientes) consiguió una valoración del 82.80%.

Se concluyó que la dimensión con una mayor incidencia es la dimensión calidad, seguida de la dimensión innovación, a continuación, la dimensión productividad y en una menor contundencia la dimensión eficiencia. Se da respuesta a la pregunta general en la investigación.

Palabras clave: Competitividad, calidad, productividad, innovación.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel mundial, en el ámbito empresarial, las organizaciones se preocupan por ser más productivas y competitivas debido a que las exigencias de los clientes se enfocan cada vez más en la necesidad de contar con un buen servicio, infraestructura, tecnología e innovación frente a una oferta baja por parte de otras compañías que no brindan estas cualidades. Martínez (2020).

La competencia es la base de una economía de mercado que obliga a las empresas a innovar para mantenerse por delante de otras, mantener precios bajos para atraer clientes y pagar salarios suficientes para evitar la pérdida de colaboradores. Shambaugh, Nunn, Breitwieser & Liu (2018).

Dentro del panorama latinoamericano, el lugar donde se asientan las empresas influye en su nivel de productividad; las empresas buscan instalarse en regiones que les ofrecen una ventaja competitiva. González (2021).

A raíz del COVID-19 se denotaron cambios radicales para las empresas que enfrentaron un impacto negativo frente a una desaceleración económica, siendo más complejo contar con herramientas para poder afrontarla representando así un gran desafío que las obligó a adoptar el uso de nuevas tecnologías, ofreciendo mejores condiciones de oportunidad como la

demanda por compras en línea, servicio de publicidad digital, mejoras en el servicio de entrega por delivery entre otros, para con ello poder aumentar su productividad. Cabrera & Díaz (2021).

La empresa sujeta a investigación pertenece al rubro entretenimiento y fue creada en el año 2015, desde ese año hasta el periodo pre pandemia sus ventas crecían constantemente. Sin embargo, al inicio de la pandemia y por disposiciones legales fue afectada por el cierre al igual que su competencia, lo cual generó una debilidad en los recursos que poseía. Posteriormente ante la autorización de la apertura de los negocios se generó un cambio en la competitividad debido a que cada vez era más demandante en las empresas el aspecto tecnológico, es por ello que la empresa comenzó a tener el desafío de mejorar su nivel de competitividad y ponerse a la vanguardia con el uso de nuevas tecnologías, poniendo énfasis en la calidad y la atención personalizada hacia el cliente, permitiendo con ello a impulsar la reactivación de la empresa y ayudando a descubrir el potencial con el que contaba para poder competir y afrontar los impactos negativos que dejó y sigue dejando la pandemia. Es por ello por lo que la presente investigación pretende describir los niveles de competitividad de la empresa del rubro entretenimiento, en la ciudad de Lima, en el año 2021 en base a las siguientes dimensiones: calidad, innovación, productividad y eficiencia.

1.2. Antecedentes de la investigación

1.2.1 Antecedentes internacionales

Perez (2021), en su tesis para optar título profesional “Factores que inciden en la competitividad del sector cervecero artesanal de Tecate, Baja California” cuyo objetivo

fue determinar los factores que inciden en la competitividad de la cerveza artesanal de Tecate B.C. a través del modelo de las cinco fuerzas con el fin de puntualizar aportes que ayuden a describir la relación de esta variable con las cinco fuerzas. Esta investigación es de tipo descriptiva correlacional y presenta un enfoque mixto, aplica el diseño cuantitativo y cualitativo, la población objetivo son las microempresas productoras de cerveza artesanal del municipio de Tecate Baja California, la cual según el encargado de la Asociación Cervecera este municipio está conformado por 10 microempresas dedicadas a esta actividad. Se concluye, que con respecto a la competitividad, los factores que más inciden bajo la perspectiva del productor son aquellos asociados a las condiciones del mercado como: las regulaciones y Gobierno, canales de distribución, publicidad y promoción y percepción de la marca, por otra parte factores como la innovación, tecnología, desarrollo y mejora del producto son factores muy valorados por los productores, así como los que podrían considerarse internos, entre los que destacan: la calidad, las materias primas, costos fijos, margen de utilidad y precio, a su vez un objetivo de este trabajo fue crear un perfil del consumidor de cerveza artesanal para el municipio de Tecate, Baja California, por lo que se creó una pequeña encuesta para identificar datos demográficos, hábitos de consumo, atributos preferidos y experiencia de consumo.

Lara (2014), en Quito, en su tesis para el título profesional “Análisis de competitividad de una empresa del sector de tecnología de la información. Caso de estudio: BIOMÉTRIKA (Empresa de desarrollo de soluciones biométricas aplicadas a la seguridad y control de acceso)” tiene como objetivo identificar los factores que contribuyen a la competitividad de la empresa que se dedicada al desarrollo de software

en soluciones bancarias y empresariales. La investigación aplica el diseño cuantitativo y aplica la técnica de la encuesta tomando en cuenta factores que son percibidos por el cliente. En su tesis se pudo concluir que el promedio general de clientes que percibe la calidad del producto es de 3.72, el promedio general de clientes que percibe la innovación del producto es de 3.52. El sector de tecnología de la información tiene gran potencial de crecimiento, y aporta a la competitividad de los sectores públicos y privados. Su competitividad se basa en el recurso humano y el conocimiento; por lo que impulsa la mejora en la educación a través de una actualización de los planes de estudio de las carreras de ingeniería informática y carreras afines aportando una mejora de la competitividad del sector.

Vilcacundo (2014) En la ciudad de Ecuador en su tesis para el título profesional “La Innovación Tecnológica como factor de Competitividad en las pequeñas y medianas empresas manufactureras del Cantón Ambato”, sustentó que el objetivo de su investigación es determinar la incidencia de la Innovación Tecnológica en la Competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas manufactureras del cantón Ambato, para la elaboración de estrategias destinadas al fortalecimiento competitivo del sector productivo local. El diseño de investigación es descriptivo, transversal no experimental, la muestra es de 111 empresas. Se eligió la encuesta. Se concluyó que la Innovación Tecnológica establece uno de los factores fundamentales y determinantes de la Competitividad en las pequeñas y medianas empresas manufactureras del cantón Ambato en el año 2013, a su vez en los índices de competitividad, se concluyó que las PYMES pertenecientes al rubro cuentan con un nivel de competitividad medio, el cual es

una desventaja con respecto a la competencia. La principal dificultad en relación con la tecnología es el alto costo que tiene, con ello se relaciona la escasa capacitación al personal en los temas relacionados de las mismas y el desconocimiento que el uso y aprovechamiento de las tecnologías es una ventaja para la empresa.

Lugmaña (2019), en la ciudad de Quito, Ecuador en su tesis para el título profesional “Análisis de la industria del sector gráfico en la ciudad de Quito para determinar los factores que han provocado la pérdida de competitividad y proponer un plan la sostenibilidad de los negocios individuales y por ende mejore el producto final al cliente”, sustentó que el objetivo de su investigación es determinar la relación existente entre la sostenibilidad social, ambiental y económica e interpretando como se involucra con la sociedad y con el entorno empresarial. El diseño de investigación es descriptivo, transversal no experimental. La muestra es de 279 empresas. Se eligió una encuesta. En los resultados se concluyó dentro del ámbito empresarial, que la sostenibilidad social hace especial énfasis a la ejecución de programas que favorezcan a sus trabajadores y a la comunidad, la sostenibilidad ambiental hacia el buen uso de los recursos naturales y la sostenibilidad económica hacia la innovación de nuevos productos, a su vez tres de cada cinco empresas del rubro no realizan algún análisis para innovar sus productos y/o servicios, a su vez el 9% del universo poblacional reconocen que se realizan eventos sociales para mejorar las relaciones interpersonales, ya sea con los colaboradores de la empresa o de la competencia, con ello se demuestra que no se han ejecutado las suficientes acciones de sostenibilidad tanto social como económica para alcanzar una mayor competitividad empresarial.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Carrasco (2020), en la ciudad de Lima, en su tesis para el título profesional “Competitividad en Botica Cadenas Farma, en la ciudad de Lima en el año 2020”, sustentó que el objetivo de su investigación es determinar la competitividad en Botica Cadenas Farma, en la ciudad de Lima en el año 2020. El diseño de investigación es descriptivo, transversal no experimental. La muestra es de 28 trabajadores que laboran en Botica Cadenas Farma. Se eligió una encuesta. En los resultados se logra analizar la dimensión calidad, innovación, eficiencia y productividad. El autor concluyó que las dimensiones que generan competitividad en una mayor incidencia en Botica Cadenas Farma, en la ciudad de Lima en el año 2020 son: la dimensión eficiencia, en su indicador: incorporación de colaboradores profesionales; y la dimensión productividad, en su indicador: aporte de colaboradores para la mejora de la productividad; y en una menor incidencia: la dimensión calidad, en su indicador: control de la calidad de los productos; y la dimensión innovación, en su indicador: fomento de la creatividad.

Vargas (2019), en la ciudad de Trujillo, en su tesis para el título profesional “Nivel de competitividad de la empresa Agro negocios SICÁN S.A.C. - Trujillo 2019”, tiene como objetivo general describir el nivel de la competitividad de la empresa Agro negocios SICAN S.A.C. con las empresas competidoras. La investigación realizada tiene un enfoque cuantitativo con un diseño transversal – comparativa y descriptivo y corresponde a un estudio de nivel aplicado. La población está constituida por 48 empleados del área administrativa. Se pudo concluir que al evaluar la competitividad de la empresa Agro

negocios SICAN S.A.C. respecto a las empresas competidoras tales como la empresa Food Export Norte SAC, Agrosur SSamy SAC y la empresa Agrobeans SRL, se obtiene como resultado que la empresa SICAN SAC se encuentra al 99% en el promedio y un 1% menos que el promedio en comparación con las demás empresas que se hallan superior al promedio en un 100%, como la empresa Food Export Norte SAC, Agrobeans SRL. y la empresa Agrosur SSamy SAC., que se encuentra al 80% superior al promedio y con el 20% en el promedio. Las organizaciones que inviertan en tecnologías y consigan innovarse, y emplear ello en sus procesos, les permitirá ser competitiva con respecto a sus competidores y con ello afirmar su posición y participación en el mercado a desarrollarse.

Pacheco (2018), en la ciudad de Lima, en su tesis para el título profesional “Gestión de la Competitividad en la estación de Servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018”, sustentó que el objetivo de la investigación determinar cuál es el nivel de gestión de la competitividad en la estación de Servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018. La investigación fue de tipo descriptivo básico y diseño no experimental, transversal. La muestra es de 30 colaboradores de la estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca. Se eligió una encuesta y el cuestionario. En los resultados se logra analizar y concluir que la empresa debe continuar implementando estrategias y herramientas que contribuyan a la mejora de la gestión competitiva, estrategias respecto a los costos y con ello mantener un contraste de segmentación, permitiendo con ello conocer preferencias, lograr más captaciones y buscar ser muy competitivo con las demás organizaciones a un largo plazo.

Mendizabal (2018), en la ciudad de Chimbote, en su tesis para el título profesional “Factores que afectan la competitividad en la empresa Proyectos e Inversiones M.C - Lima – 2018”, cuyo objetivo general es describir los factores que afectan la competitividad la empresa “Proyectos e Inversiones M.C”. Aplicando la metodología consideró un proceso de investigación no experimental, y de carácter descriptivo simple. Se utilizó como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario. La muestra es de 60 individuos, que componen representantes de las empresas consultoras, constructoras e ingenieros y arquitectos.

El autor determinó que los factores que afectan la competitividad de la empresa “Proyectos e Inversiones M.C – Lima - 2018”, son factores externos como el político, social, económico y ambiental, afectando su competitividad en un 76.92%, los factores internos en donde involucra a la parte directiva y al equipo de asesores fueron afectados en un 82.69%, a su vez se menciona a los índices que miden el desempeño de la empresa fueron afectados de manera relevante y ello se ve reflejado en la habilidad del equipo directivo, permitiendo tomar decisiones para revertir o controlar acciones que afecten y fortalezcan a la empresa.

1.3. Teorías acerca de la competitividad

1.3.1 Estrategia de la Competitividad de Michael Porter

Para el reconocido investigador Porter (2015), la estrategia competitiva examina la forma en que una empresa rivaliza con mayor eficacia y fortalece su posición en el mercado. Toda estrategia contempla adaptarse al comportamiento competitivo

conveniente dentro del entorno en donde se encuentra desarrollando sus actividades. Las implementaciones de estrategias no lograrán su efecto si no prevé de manera correcta la respuesta coordinada de las empresas ante las amenazas y oportunidades competitivas. El autor de esta teoría propone tres estrategias competitivas muy importantes: diferenciación, liderazgo de costos y de enfoque:

Estrategia de Diferenciación: consiste en proyectar una sólida identidad propia a partir de la propia marca para el servicio o producto, que lo diferencie con claridad de los competidores. Para ello es necesario poner énfasis en una o más ventajas competitivas, como la calidad, el servicio, prestigio para el consumidor, estilo del producto o aspecto de las instalaciones.

Estrategia de Liderazgo de costos: tiene el propósito de brindar un producto o servicio más económico al de otras empresas de la competencia.

Estrategia de Enfoque: es la concentración y reside en elegir un nicho o segmento del mercado y enfocarse en él. Cuando se adopta esta estrategia, la empresa intenta dominar este segmento con todos los recursos que dispone para explotar el nicho designado de la mejor manera posible, en lugar de enfrentar a todos los competidores en el mercado.

1.4. Marco Teórico

1.4.1 Competitividad

Según el reconocido investigador Porter (2015), la competitividad de un Estado, sociedad u compañía depende de la capacidad de su industria para crear y mejorar; las empresas de esta forma obtienen ventajas sobre los mejores competidores a nivel internacional debido a la presión y el desafío. La competitividad puede aplicarse a un nivel macroeconómico donde se involucra las actividades de producción de un Estado y con ello se puedan generar utilidades a la población en general. La competitividad dependerá mucho de la innovación y mejoras en cualquier sector en el que pueda darse, esto hará que se obtenga ventaja de otros.

Para el autor español Robben (2016), la competitividad es la dirección de una empresa y esta procede de su control de las fuerzas competitivas conocidas como “las cinco fuerzas de Porter” Este predominio se da a través de una Cadena de Valor que es una progresión de acciones llevadas a cabo con el objetivo de instalar y valorar un producto o servicio exitoso en un mercado.

Para los autores de origen mexicano Marcelino & Ramírez (2014), la competitividad es un modelo que contribuye a generar rentabilidad y ventajas sobre otras empresas y territorios, dependiendo de la relación costo - calidad por lo que es conveniente emplear estrategias de producción y gestión más eficientes y suficientemente innovadoras. La base de la estrategia es tener un costo de fabricación más bajo que el de los competidores y con ello poder manejar un precio competitivo y a la vez rentable, de igual forma poder cumplir con las perspectivas de los clientes excediendo sus expectativas. La

competitividad, nos lleva a crear estrategias que reduzcan costos a fin de que nuestro producto y/o servicio sea rentable y que cumpla con lo esperado por los clientes.

1.5. Definición de las dimensiones

1.5.1 Dimensión 1: Eficiencia

Para el reconocido autor Porter (2015), la eficiencia operativa, es el conjunto de procedimientos que lleva a cabo la empresa para que sus recursos se utilicen de forma adecuada y con ello implementar la estandarización de procesos para reducir tiempo y minimizar errores. Los resultados de esta implementación finalmente están orientados a disminuir las fallas de productos y/o servicios, y ofrecer entregas de manera eficiente.

Para los autores Jones & George (2019), la eficiencia es la integración de habilidades y técnicas novedosas para minimizar los recursos que se utilizarán para producir la misma cantidad de bienes y servicios. La capacitación multidisciplinaria ofrece una amplia variedad de habilidades que se necesitan para realizar múltiples actividades. La eficiencia en la empresa se aplica en forma racional y ordenada y es utilizada por los gerentes para estimular el desempeño de algunos comportamientos funcionales dentro de las empresas.

Para los autores Werther; Davis & Guzmán (2019), la eficiencia es la consolidación de la especialización para lograr un mayor rendimiento, con menor diversificación y se contempla según la necesidad del empoderamiento, siendo este un enfoque en el cual la empresa se consolida en las actividades que mejor se desarrolla.

1.5.2 Dimensión 2: Productividad

Para los autores Werther; Davis & Guzmán (2019), la productividad es la relación que existe entre los productos elaborados por las empresas, sean bienes y/o servicios, y los que se necesita para su funcionamiento (personal, capital, materia prima y energía). La productividad se incrementa a medida que la empresa encuentra formas adecuadas y novedosas de emplear menos recursos para alcanzar resultados adecuados, reduciendo costos, conservando recursos escasos y mejorando las utilidades.

Según Jaimes; Luzardo & Rojas (2018), la productividad es el resultado del acoplamiento que surge entre la tecnología, la organización y el talento humano, concertando en forma óptima y equilibrada los recursos para lograr los objetivos. Los gobiernos y empresas apuestan por mejorar la productividad en las organizaciones.

Para el autor Facho (2017), la productividad progresa al reducir la variación. Cuando se inicia la mejora de la calidad, mejora la productividad y con ésta última la también la competitividad, generando una “reacción en cadena”. La calidad comienza con la idea, la cual es establecida por la dirección. Los especialistas interpretan la idea y la convierten en planes, a través de especificaciones, realizando ensayos y mejorando la producción.

1.5.3 Dimensión 3: Calidad

Para González (2017), la calidad se comprende como una cultura o forma de vida que adoptan muchas empresas y en la que se busca reforzar aspectos que la conforman y con la integración de funciones y procesos internos como son: diseño, planificación,

producción, distribución, servicio post venta y procesos de apoyo con el propósito de alcanzar el bien común.

Para Porter (2015), la calidad es un atributo propio que las empresas buscan fortalecer en la excelencia de su desarrollo sostenible y operacional, empleándose como ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia. Los clientes valoran a la calidad como una particularidad, aunque generalmente esta es tomada altamente en cuenta a la hora de realizar una compra. Para el autor Porter existen tres grandes estrategias para lograr ventajas competitivas que pueden asegurar la calidad. Liderazgo en costos: La organización persigue ser la única capaz de conseguir una verdadera ventaja en costos en el sector; Diferenciación: Adición de atributos y servicios adicionales y diferenciales; Enfoque: Estrategia destinada a un segmento particular de clientes. Tiende a la obtención de ventajas en diferenciación y no en costos.

Para los autores Mar 141, la calidad es el esfuerzo por mejorar para elevar la competitividad de una organización, incrementar los beneficios y responder a las nuevas exigencias y expectativas de los clientes.

1.5.4 Dimensión 4: Innovación

Robbins & Coulter (2018) Significa explorar nuevos territorios, asumir riesgos y realizar las actividades de modo diferente. Representa pequeños cambios crecientes en acciones pre establecidas acompañado de ciertas transformaciones en los procesos.

Para el reconocido autor Porter (2015), la innovación es la acción que es capaz de modificar la estructura de una industria refiriéndose al proceso o a los métodos de producción. El proceso requiere mayor o menor cantidad de capital, aumenta o disminuye las economías de escala, se intensifica la integración vertical, se logra la acumulación de experiencia, repercutiendo en la estructura de la industria.

1.6. Definición de indicadores

1.6.1 Nivel de satisfacción de clientes

Da Silva (2021). Son métricas que ayudan a identificar y medir el grado de satisfacción en la que los clientes se encuentran relacionados con los productos, servicios y atención proporcionada por la empresa. La satisfacción del cliente implica todo aquello que permita alcanzar el resultado esperado al comprar algo relacionado a la marca de la empresa.

1.6.2 Porcentajes de consultas de clientes atendidas

Obregon (2020), es un indicador, en el cual muestra el grado de satisfacción de los clientes al ser atendidos por todas las consultas que comprende el servicio diferenciado.

1.6.3 Porcentaje de quejas resueltas de clientes

Huaita (2018), es un indicador que busca identificar la naturaleza de las quejas con el fin de revisar y corroborar su veracidad, identificar y descubrir las causas que originaron

el reclamo y desarrollar un plan de acción para intervenir y mantener un seguimiento que permita verificar los resultados satisfactorios de las decisiones tomadas.

1.6.4 Flujo del abastecimiento

Según los autores Pinheiro; Et Al (2017), el flujo de abastecimiento es un sistema de organización de personas, tecnología, actividades, informaciones y recursos involucrados en el traslado de un producto o servicio desde el abastecedor hasta el cliente final.

1.6.5 Valor agregado

Porter (2015), es aquella característica o servicio extra con el que cuenta un producto. Una empresa es una cadena que, a través de una serie de etapas y procesos, va agregando características especiales y beneficiosas para que los clientes y grupos de interés crean y sostengan su ventaja competitiva y, en consecuencia, se genere más rentabilidad para la empresa.

1.6.6 Optimización de la cadena de producción

Robles (2017), la optimización de la cadena de producción es un procedimiento mediante la cual la empresa es capaz de analizar sus procesos empresariales con el fin de conseguir eliminar posibles errores y posterior a ello hacer que estos sean más eficientes y eficaces gracias a la reducción de tiempos. La configuración de la cadena de suministros comprende, entre otros, la ubicación de las fábricas y de los centros de distribución o

almacenes, así como la cantidad y capacidad de sus instalaciones, es una decisión de tipo estratégico y de largo plazo por lo que tiene un mayor impacto en el tiempo.

1.6.7 Conocimiento de los colaboradores acerca de la calidad

Chávez & Henríquez (2020), para medir el rendimiento laboral se cuantifica los logros de los empleados. Este desempeño es situacional, varía de una persona a otra y depende de otros factores como el interés del desempeño que está enfocado en cómo los colaboradores se desenvuelven en su puesto de trabajo, está manifestado por las competencias laborales que se logren alcanzar, las mismas que están integradas por conocimientos, experiencia, habilidades, actitudes, motivaciones, entre otros; que son elementos contribuyentes para el conocimiento y la mejora de la calidad para obtener resultados positivos esperados en una empresa.

1.6.8 Certificación de los procesos de calidad

Martinez & Et Al (2018). Es la adopción de los estándares de calidad bajo la norma ISO 9001, debido al impacto en las empresas alrededor del mundo, que exponen esta creciente tendencia y permite medir la trascendencia y los beneficios empresariales asociados a esta certificación. Se resalta que algunos gerentes implementan los estándares de ISO 9001 como respuesta ante una presión externa, la convierten en una herramienta con un fin específico, vinculado a los procesos de calidad de bienes y/o prestación de servicios.

1.6.9 Documentación actualizada en catálogos de servicios

Mendizábal & Ayala (2017), es una propuesta orientada a solucionar los problemas generados por la ausencia o mala gestión administrativa en los niveles de servicio en las empresas, en la cual se ofrecen soluciones flexibles, basadas en las buenas prácticas y en la que se brinda una fuente de información de los servicios acordados y asegurando que el catálogo esté disponible para consultas de los usuarios.

1.6.10 Proyectos de innovación

Avendaño (2012), la gestión de los proyectos de innovación es uno de los instrumentos para el crecimiento de las empresas donde se resalta la posibilidad que tienen las Pyme para gestionar la innovación, que es una herramienta de desarrollo y crecimiento y que genera ventajas económicas y sociales para una empresa con el uso de tecnologías y nuevas aplicaciones del conocimientos. Es necesario que toda organización desarrolle una cultura de la innovación.

1.6.11 Estandarización de los procesos

Condor & Horna (2020). Consiste en mejorar el proceso, reducir costos, reducir el porcentaje de productos defectuosos y aprovechar al máximo el tiempo de producción. Se refiere a la igualdad de procedimientos y actividades que se realizan en la ejecución de los procesos, lo que permite una forma de medir el desempeño y una forma de preservar el conocimiento.

1.6.12 Nivel de personal calificado

Salazar (2020), se puede considerar como “personas calificadas” a aquel personal en la cual se evidencian que cumplen con un alto nivel en los requerimientos fijados. Una persona calificada debe estar entrenada y ser conocedora de la operación de equipos, de un método de trabajo específico y estar entrenada para reconocer y evitar los peligros que se puedan presentar con respecto a ese equipo o método de trabajo.

1.7. Formulación del problema

1.7.1 Problema general

¿Cuáles son los factores que intervienen en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento, en la ciudad de Lima, en el año 2021?

1.7.2 Problemas específicos

- a) ¿La eficiencia es un factor que interviene en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021?
- b) ¿La productividad es un factor que interviene en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021?
- c) ¿La calidad es un factor que interviene en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021?
- d) ¿La innovación es un factor que interviene en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021?

1.8. Objetivos

1.8.1 Objetivo general

Describir los factores que intervienen en la competitividad en una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021.

1.8.2 Objetivos específicos

- a) Describir la eficiencia como un factor que interviene en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021.
- b) Describir la productividad como un factor que interviene en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021.
- c) Describir la calidad como un factor que interviene en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021.
- d) Describir la innovación como un factor que interviene en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Para la investigadora Guerrero (2015), la finalidad de la investigación científica es la obtención de nuevos conocimientos y dar solución a interrogantes que se ubican dentro de un contexto, por lo tanto debe ser sistemática y controlada, para alcanzar confianza en los resultados.

2.1 Operacionalización de la variable

Según los autores Hernández, & Mendoza (2018), la operacionalización de la variable es el paso de una variable teórica a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems o equivalentes. Se establece en la definición conceptual de la variable cuando se construye un instrumento, el proceso más universal para hacerlo es transitar de la variable a sus dimensiones, luego a los indicadores y finalmente a los ítems y sus categorías.

2.2 Tipo de investigación

2.2.1 Enfoque cuantitativo

Según los investigadores Hernández & Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo es apropiado cuando se necesita estimar magnitudes o la ocurrencia de algún fenómeno. Se traza un problema, se realiza una revisión de la literatura para construir un marco teórico, se plantean los objetivos del estudio, se recolectan los datos utilizando procesos estandarizados y respaldados por la comunidad científica. Para que un estudio sea aceptado por otros investigadores se debe demostrar que se ha utilizado este procedimiento.

2.2.2 Nivel descriptivo

Para los autores Hernández & Mendoza (2018), la investigación descriptiva busca definir propiedades y características de conceptos y fenómenos dentro de un contexto determinado. Trata de indagar y definir la variable caracterizándola dentro del planteamiento referido. Recolectan datos y alcanzan información sobre diversos conceptos del fenómeno a investigar.

2.2.3 Diseño transversal

Para los investigadores Hernández & Mendoza (2018), el diseño transversal es aquel tipo de estudio que busca recolectar datos en un solo momento tratando de analizar cuál es el nivel o modalidad de una variable en un momento dado; evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo, asimismo pretende determinar cuál es la relación de la variable.

2.3 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.3.1. Población

Para el investigador Hernández & Fernández (2014), una población es el conjunto de todos los casos que coinciden con una serie de criterios que han sido previamente establecidos. Por consiguiente, es la integridad del fenómeno a estudiar. Para fines de este estudio la población que ha sido considerada para esta investigación esta conformada por

un total de 55 colaboradores que laboran en una empresa de entretenimiento, en la ciudad de Lima en el año 2021,

Tabla 1
Matriz de Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA
Competitividad	(Porter, M, 2015), la competitividad de una nación, empresa u organización depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las empresas obtienen ventajas sobre los mejores competidores a nivel mundial debido a la presión y el desafío por mejorar la calidad del producto o servicio que ofrecen.	La competitividad orienta la calidad y la innovación que brinda la empresa a través de una cadena de valor con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes desde la perspectiva de sus dimensiones que componen la competitividad a las cuales se les ha asignado los indicadores correspondientes, elaborando un cuestionario que fue medido con una Escala de Likert	Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción de clientes Porcentajes de consultas de clientes atendidas Porcentaje de quejas resueltas de clientes 	1, 2, 3,4,5,6		
			Productividad	<ul style="list-style-type: none"> Flujo del abastecimiento Valor agregado Optimización de la cadena de producción 	7, 8, 9, 10		
			Calidad	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de los colaboradores acerca de la calidad Certificación de los procesos de calidad Documentación actualizada en catálogos de servicios 	11, 12, 13, 14, 15, 16	Cuestionario	Ordinal
			Innovación	<ul style="list-style-type: none"> Proyectos de innovación Estandarización de los procesos Nivel de personal calificado 	17,18,19, 20		

2.3.2. Muestra

Los autores Hernández & Fernández (2014), precisan que la muestra es un sub grupo de la población de estudio en la cual se realizará la recolección de datos, por lo tanto, es necesario que esté definida con la debida anticipación, para que sea una muestra representativa de la población. Es necesario determinar quiénes formaran parte de la muestra en donde se realizará el estudio, que elementos la conforman, que grupos de individuos la conforman, que ambiente o contexto situacional se encuentra inmerso dentro de ellas dependiendo de cuan profunda y necesaria sea la descripción que se quiere llevar a cabo.

Muestra censal

Para Orea (2020), la muestra censal es aquella que se representa con el mismo valor que el universo poblacional, posee características numéricas menores y finitas, brinda fácil acceso a la evaluación de cada unidad de análisis y su representatividad es absoluta.

Según una definición de Yauris (2017), la muestra censal, es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De esta forma se entiende que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra. La muestra es considerada censal ya que se selecciona el 100% de la población al considerar que la cifra es un número manejable de sujetos.

Para la presente investigación se ha determinado una muestra censal, que está conformada por el total de empleados que laboran una empresa de entretenimiento, en la ciudad de Lima en el año 2021 y que son un total de 55 empleados.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.4.1 La Encuesta

Para los autores Hernández & Fernández (2014), es considerada una técnica de recolección de datos a través de la interrogación de los participantes que han sido considerados en la investigación con la intención de alcanzar de forma ordenada mediciones sobre los conceptos que derivan de una problemática de investigación, preliminarmente establecida.

Para el investigador Grasso (2006), la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad de los individuos considerados en la muestra y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Permite explorar la opinión. La encuesta permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos.

Para el presente estudio se ha considerado como técnica de recolección de datos la encuesta, este mecanismo permitirá determinar los factores que intervienen en la competitividad de una empresa de entretenimiento, en la ciudad de Lima, en el año 2021, empleando como instrumento de recolección y análisis de datos el cuestionario de competitividad que se ha delineado para esta investigación.

2.4.2 El Cuestionario

Para el investigador Baena (2014), el cuestionario es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, con elementos que han sido tomados en cuenta para la elaboración de preguntas (ítems), considerando esencial su redacción, orden y distribución dentro del mismo cuestionario.

2.4.3 Escala de Likert

Para el autor Malhotra (2003), la escala de Likert es una escala de medición que es muy utilizada en investigaciones y que requiere que los individuos considerados en una encuesta indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre el objeto de estudio, es decir, con cada uno de los enunciados que se relacionan con la variable de estudio. Para esta escala, se consideran 5 categorías de afirmaciones, que son: “totalmente en desacuerdo”; “en desacuerdo”; “no sabe/no opina”; “de acuerdo”; “totalmente de acuerdo”.

Para la presente investigación, se eligió la técnica de la encuesta que lleva por título “Cuestionario acerca de los factores que intervienen en la competitividad de una empresa de entretenimiento, en la ciudad de Lima, en el año 2021”, Se recogió información selecta proporcionada por los colaboradores. El instrumento aplicado es el cuestionario que contó con 20 ítems que están relacionados con las dimensiones de la variable competitividad y que ha sido medido con una Escala de Likert.

ENCUESTA ACERCA DE LA COMPETITIVIDAD

DIMENSIÓN: EFICIENCIA

- 1) Se cuenta con colaboradores profesionales capacitados.
- 2) Se cuenta con un proceso de servicios estandarizado.
- 3) Existe integración vertical entre el personal.
- 4) Se cuenta con una infraestructura logística y administrativa adecuada.
- 5) El personal tiene autonomía para realizar su trabajo.
- 6) Se mantiene el control de la atención al cliente con eficiencia.

DIMENSIÓN: PRODUCTIVIDAD

- 7) Es posible ser eficiente en la productividad con la asignación de labores que se confieren.
- 8) Sus funciones están en relación con lo que se necesita para lograr el nivel óptimo de productividad.
- 9) Llevar a cabo las labores bajo presión es importante para mejorar la productividad.
- 10) Con sus logros contribuye a mejorar la productividad de la empresa.

DIMENSIÓN: CALIDAD

- 11) La calidad del servicio que ofrece la empresa se basa en los estándares del mercado.
- 12) Se cuenta con proveedores locales con certificación ISO 9001.
- 13) Se siguen procesos de calidad en el trabajo.
- 14) Se realiza control de calidad de los servicios.
- 15) Se opta por el desarrollo sostenible.

16. Se logra la atención personalizada con el cliente.

DIMENSIÓN: INNOVACIÓN

17. Existen proyectos de innovación para ofrecer los servicios de la empresa.
18. Se acepta la innovación y el desarrollo tecnológico en la empresa.
19. La empresa brinda capacitación para la innovación.
20. Se fomenta la creatividad y la puesta en práctica de nuevas estrategias

2.5 Procedimiento en el tratamiento y análisis de los datos

Se determinó la problemática de la empresa del rubro de entretenimiento. Se definió la variable, para esta investigación que es la “competitividad”. Se procedió a la revisión y consulta de las fuentes bibliográficas y de investigación relativos a la competitividad.

Previo a la aplicación del instrumento, este fue sometido a una validación de expertos en el tema, de la Universidad Privada del Norte, quienes, desde el punto de vista técnico, constructo y metodológico revisaron objetivamente el alcance de las interrogantes en el logro de los objetivos a partir de la operacionalización de la variable y confirmaron la pertinencia de los mismos; luego de revisiones y sugerencias que fueron tomadas en cuenta para mejorar su estructuración, por lo que posteriormente se procedió a su aplicación.

Los resultados numéricos fueron obtenidos del cuestionario, se procedió a clasificar y codificar la aplicación del análisis cuantitativo, una vez acumulados los datos primarios. Los resultados fueron sometidos a un análisis cuantitativo, ordenado, tabulado, mostrado en

cuadros de frecuencia y porcentajes, y representado en gráficos de barras. El análisis de los resultados de una encuesta se debe efectuar con toda la información numérica resultante de la investigación. Luego del procesamiento, los resultados deben mostrarse como un conjunto de tablas y medidas, a las cuales se les han calculado su porcentaje y deben ser presentados convenientemente. Por lo tanto, los resultados se procesaron de manera objetiva y de estos se desglosó una interpretación confiable y fehaciente de los hallazgos.

Se procedió a la fase aplicada de la investigación, por lo que se diseñó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el mismo que constó de 20 ítems que previamente fueron sometidas a un proceso de validación de expertos que ha sido mencionado líneas arriba.

Los autores de la presente investigación diseñaron un cuestionario de carácter virtual dentro de la plataforma google forms, se dirigieron a la gerencia de la empresa para solicitar la autorización respectiva y se procedió a reenviar el link de la encuesta a los participantes por medio de sus smartphones, recolectando los datos que posteriormente se tabularon y procesaron cuantitativamente en función al total de la muestra.

Se empleó el programa SPSS versión 25 de IBM para identificar la frecuencia y porcentaje de los datos proporcionados y el programa Excel 2016. Los datos se expresaron en tablas y figuras (gráficos) de donde se desprendió la interpretación de estos y que se presentan en el capítulo de resultados.

2.6 Validación

Para los investigadores Galicia; Balderrama & Edel (2017), la validación consiste en realizar el análisis de los ítems que conforman un instrumento y que depende de los objetivos previamente establecidos que los investigadores han tomado en cuenta y que están siendo puestos a consideración del criterio del juicio de expertos, así como del método estadístico que se proponga utilizar. Los expertos han sugerido algunas recomendaciones que han servido para mejorar la redacción y el contenido de los ítems que componen el instrumento, y que han servido para alcanzar una mejor definición del aspecto a medir.

En el presente estudio se ha utilizado el expediente de validación que es un formato para la revisión del cuestionario y que está conformado por la carta de presentación, la matriz de operacionalización de las variables, la matriz de consistencia, el ejemplar de instrumento completo, el certificado de validez de contenido de los instrumentos y cuya valoración estuvo a cargo de tres expertos del área de investigación de la Universidad Privada del Norte.

2.7 Confiabilidad

La confiabilidad de un cuestionario según los autores Hernández & Fernández (2014), está determinada por la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios. Para el investigador Tamayo (2004), la confiabilidad se logra cuando es aplicada una prueba repetidamente a un mismo individuo o grupo, o si al mismo tiempo investigadores diferentes, obtienen iguales o parecidos resultados, lo que indica que el instrumento es confiable. El

valor alcanzado para el coeficiente permite expresar que, en la prueba piloto, el instrumento alcanzó una muy alta o elevada confiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
942	20

Fuente: Elaboración propia

En el instrumento empleado se ha establecido una confiabilidad en 0,942 mediante la prueba estadística coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach por lo que se le considera aceptable el instrumento para el presente trabajo.

2.8 Aspectos éticos

A través de esta investigación se divulga información que contribuye a la línea de investigación a la que se orienta, impidiendo el plagio y la copia ilícita de fuentes que han sido mencionadas. Al tomarse información referente, se toma en cuenta la cita correspondiente respetando las normas APA y sus pautas.

Para la indagación de este estudio se tuvo consideración y respeto por los colaboradores que participaron en la resolución del cuestionario. De igual forma con la intención de realizar la recolección de datos se pidió la autorización respectiva a los encargados de la empresa de entretenimiento, quienes permitieron el recojo de la información. La aplicación del instrumento fue de modo anónimo, así como también se mantuvo la confidencialidad, no prestándose a evaluaciones particulares.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo, se presentan los resultados obtenidos después de haber aplicado el cuestionario a los colaboradores de una empresa de entretenimiento, en la ciudad de Lima, en el año 2021

Objetivo general: Describir los factores que intervienen en la competitividad en una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021.

Tabla 2

Resumen resultados de cuestionario acerca de la competitividad.

Variable	Dimensiones	Indicador	Porcentaje
Competitividad	Eficiencia	Porcentaje de quejas resueltas de clientes.	82.80
	Productividad	Optimización de la cadena de producción	87.25
	Calidad	Conocimiento de los colaboradores acerca de la calidad.	91.85
	Innovación	Proyectos de innovación.	90.00
TOTAL			72.19

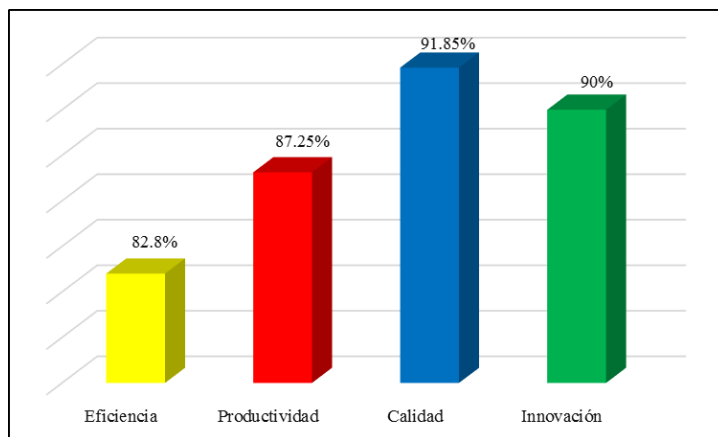


Figura 1. Porcentaje de resultados por cada dimensión.

Interpretación de los resultados: luego de evaluar la competitividad en sus 4 dimensiones se ha evidenciado que: la dimensión calidad, en su indicador: conocimiento de los colaboradores acerca de la calidad, alcanzó la posición más alta con un 91.85%; la dimensión innovación: en su indicador proyectos de innovación, obtuvo una posición alta, con un 90.00%; la dimensión productividad: en su indicador, optimización de la cadena de producción, alcanzó un 87.25%, y finalmente la dimensión: eficiencia, en su indicador: porcentaje de quejas resueltas de clientes, obtuvo un 82.80%.

DIMENSIÓN: EFICIENCIA

Tabla 3

Se cuenta con colaboradores profesionales capacitados.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	2	3.6
En desacuerdo.	5	9.1
No sabe/No opina.	7	12.7
De acuerdo.	31	56.4
Totalmente de acuerdo.	10	18.2
Total	55	100

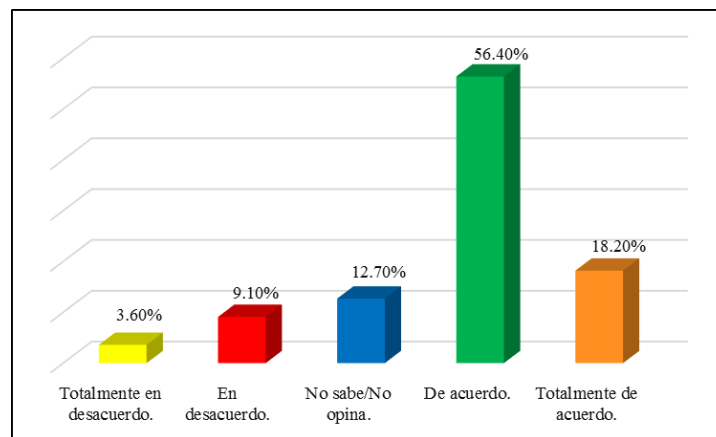


Figura 2. Porcentaje de colaboradores profesionales capacitados

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 3.6% está totalmente en desacuerdo en considerar que se cuenta con colaboradores profesionales capacitados, el 9.1% manifiestan estar en desacuerdo, el 12.7% no sabe/ no opina, el 56.4% está de acuerdo y el 18.2% está totalmente de acuerdo.

Tabla 4
Se cuenta con un proceso de servicios estandarizado.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	1	1.8
En desacuerdo.	6	10.9
No sabe/No opina.	8	14.5
De acuerdo.	29	52.7
Totalmente de acuerdo.	11	20.0
Total	55	100

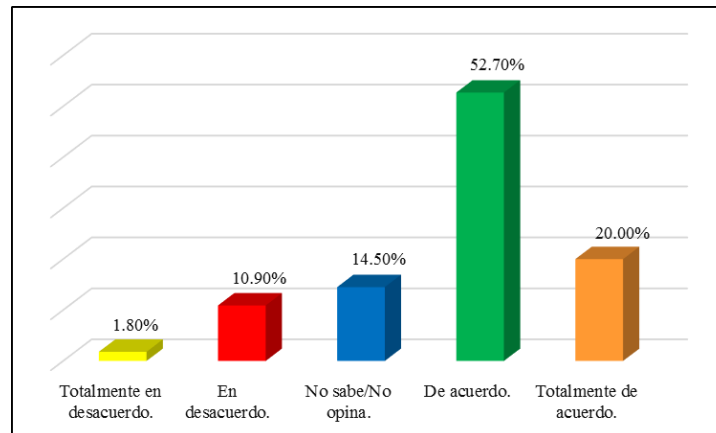


Figura 3. Porcentaje de proceso de servicios estandarizado

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 1.8% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo en considerar que se cuenta con un proceso de servicios estandarizado,

el 10.9% manifiestan estar en desacuerdo, el 14.5% no sabe/ no opina, el 52.7% está de acuerdo y el 20.0% está totalmente de acuerdo.

Tabla 5
Existe integración vertical entre el personal.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	2	3.6
En desacuerdo.	6	10.9
No sabe/No opina.	16	29.1
De acuerdo.	18	32.7
Totalmente de acuerdo.	13	23.6
Total	55	100

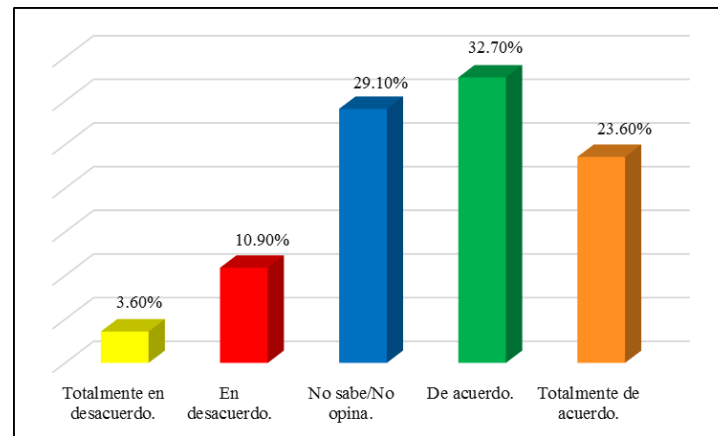


Figura 4. Porcentaje de integración vertical entre el personal.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 3.6% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo en afirmar que existe una integración vertical entre el personal, el 10.9% manifiestan estar en desacuerdo, el 29.1% no sabe/ no opina, el 32.7% está de acuerdo y el 23.6% está totalmente de acuerdo.

Tabla 6

Se cuenta con una infraestructura logística y administrativa adecuada.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	2	3.6
En desacuerdo.	7	12.7
No sabe/No opina.	7	12.7
De acuerdo.	22	40.0
Totalmente de acuerdo.	17	30.9
Total	55	100

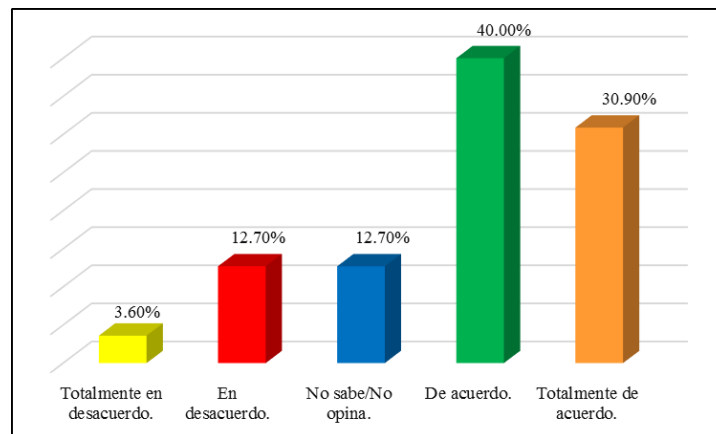


Figura 5. Porcentaje de percepción de infraestructura logística y administrativa adecuada.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 3.6% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo en afirmar que se cuenta con una infraestructura logística y administrativa adecuada, el 12.7% manifiestan estar en desacuerdo, el 12.7% no sabe/ no opina, el 40.0% está de acuerdo y el 30.9% está totalmente de acuerdo.

Tabla 7

El personal tiene autonomía para realizar su trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	4	7.3
En desacuerdo.	3	5.5
No sabe/No opina.	8	14.5
De acuerdo.	28	50.9
Totalmente de acuerdo.	12	21.8
Total	55	100

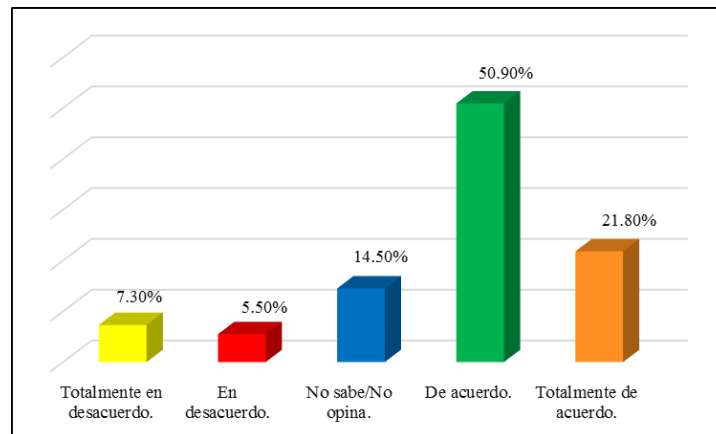


Figura 6. Porcentaje de autonomía del personal para realizar su trabajo

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 7.3% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo en afirmar el personal tiene autonomía para realizar su trabajo, el 5.5% manifiestan estar en desacuerdo, el 14.5% no sabe/ no opina, el 50.9% está de acuerdo y el 21.8% está totalmente de acuerdo.

Tabla 8

Se mantiene el control de la atención al cliente con eficiencia.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	4	7.3
En desacuerdo.	1	1.8
No sabe/No opina.	9	16.4
De acuerdo.	31	56.4
Totalmente de acuerdo.	10	18.2
Total	55	100

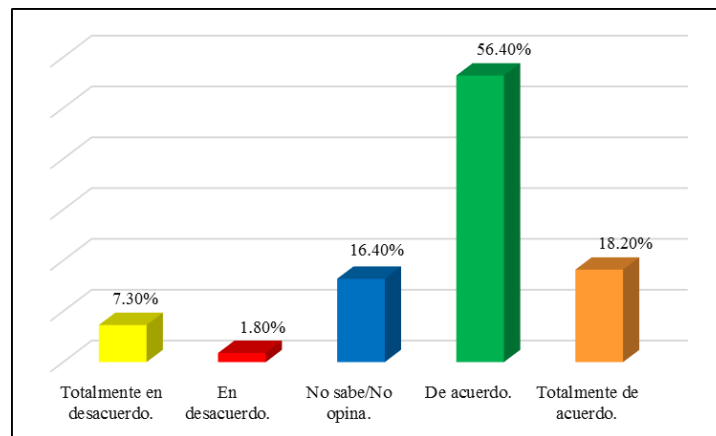


Figura 7. Porcentaje de control de la atención al cliente con eficiencia.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 7.3% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo en afirmar que se mantiene el control de la atención al cliente con eficiencia, el 1.8% manifiestan estar en desacuerdo, el 16.4% no sabe/ no opina, el 56.4% está de acuerdo y el 18.2% está totalmente de acuerdo.

DIMENSIÓN: PRODUCTIVIDAD

Tabla 9

Es posible ser eficiente en la productividad con la asignación de labores que se confieren.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	2	3.6
En desacuerdo.	3	5.5
No sabe/No opina.	8	14.5
De acuerdo.	28	50.9
Totalmente de acuerdo.	14	25.5
Total	55	100

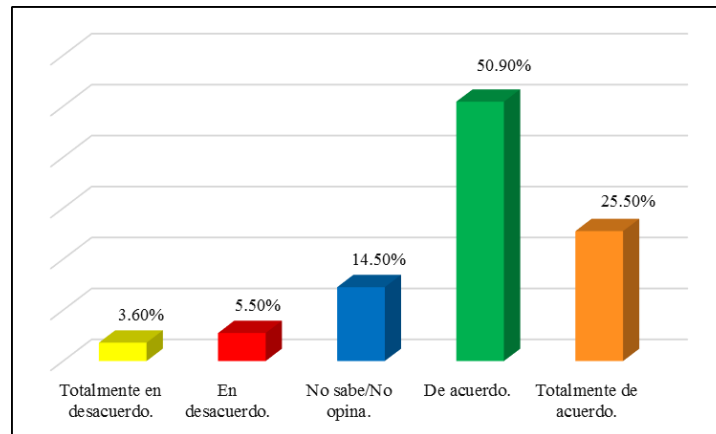


Figura 8. Porcentaje de eficiencia en la productividad con la asignación de labores conferidas.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 3.6% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo en afirmar que es posible ser eficiente en la productividad con la asignación de labores que se confieren, el 5.5% manifiestan estar en desacuerdo, el 14.5% no sabe/ no opina, el 50.9% está de acuerdo y el 25.5% está totalmente de acuerdo.

Tabla 10

Sus funciones están en relación con lo que se necesita para lograr el nivel óptimo de productividad.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	3	5.5
En desacuerdo.	4	7.3
No sabe/No opina.	4	7.3
De acuerdo.	30	54.5
Totalmente de acuerdo.	14	25.5
Total	55	100

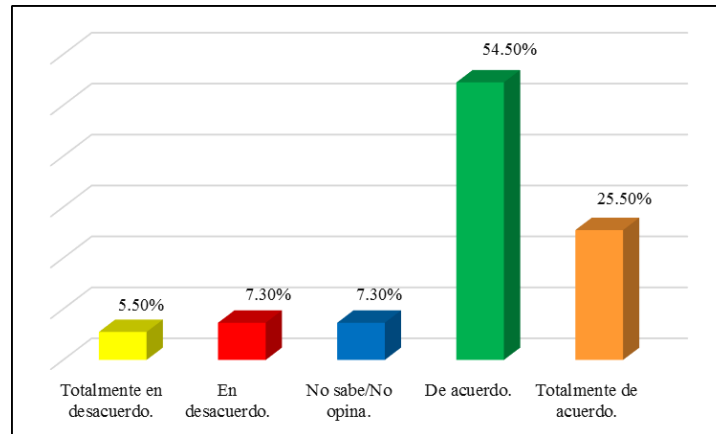


Figura 9. Porcentaje de funciones relacionadas con la necesidad de lograr el nivel óptimo de productividad.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 5.5% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo en aseverar que sus funciones están en relación con lo que se necesita para lograr el nivel óptimo de productividad, el 7.3% manifiestan estar en desacuerdo, el 7.3% no sabe/ no opina, el 54.5% está de acuerdo y el 25.5% está totalmente de acuerdo.

Tabla 11

Llevar a cabo las labores bajo presión es importante para mejorar la productividad.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	4	7.3
En desacuerdo.	12	21.8
No sabe/No opina.	3	5.5
De acuerdo.	23	41.8
Totalmente de acuerdo.	13	23.6
Total	55	100

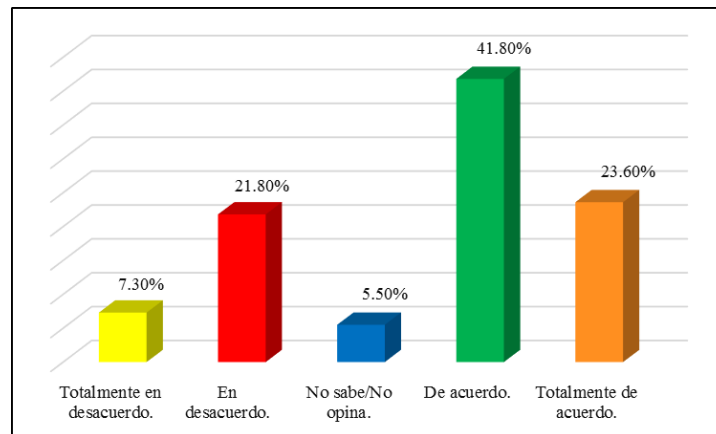


Figura 10. Porcentaje de eficiencia en la productividad con la asignación de labores conferidas.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 7.3% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo en aseverar que llevar a cabo las labores bajo presión es importante para mejorar la productividad, el 21.8% manifiestan estar en desacuerdo, el 5.5% no sabe/ no opina, el 41.8% está de acuerdo y el 23.6% está totalmente de acuerdo.

Tabla 12

Con sus logros contribuye a mejorar la productividad de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	1	1.8
En desacuerdo.	3	5.5
No sabe/No opina.	6	10.9
De acuerdo.	24	43.6
Totalmente de acuerdo.	21	38.6
Total	55	100

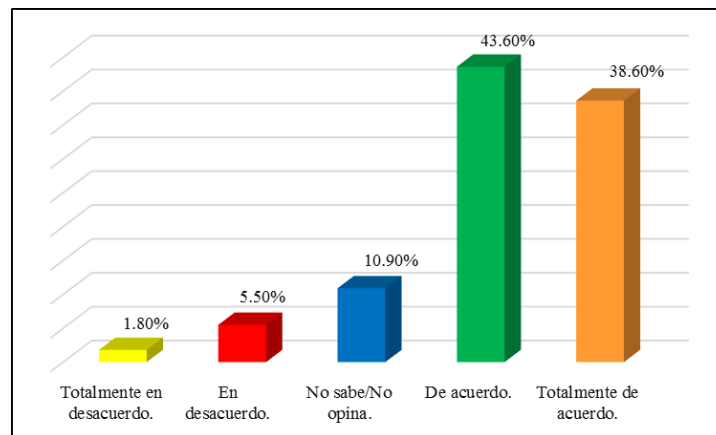


Figura 11. Porcentaje de logros que contribuyen a mejorar la productividad de la empresa.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 1.8% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo en aseverar que con sus logros contribuye a mejorar la productividad de la empresa, el 5.5% manifiestan estar en desacuerdo, el 10.9% no sabe/ no opina, el 43.6% está de acuerdo y el 38.6% está totalmente de acuerdo.

DIMENSIÓN: CALIDAD

Tabla 13

La calidad del servicio que ofrece la empresa se basa en los estándares del mercado.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	1	1.8
En desacuerdo.	2	3.6
No sabe/No opina.	8	14.5
De acuerdo.	28	50.9
Totalmente de acuerdo.	16	29.1
Total	55	100

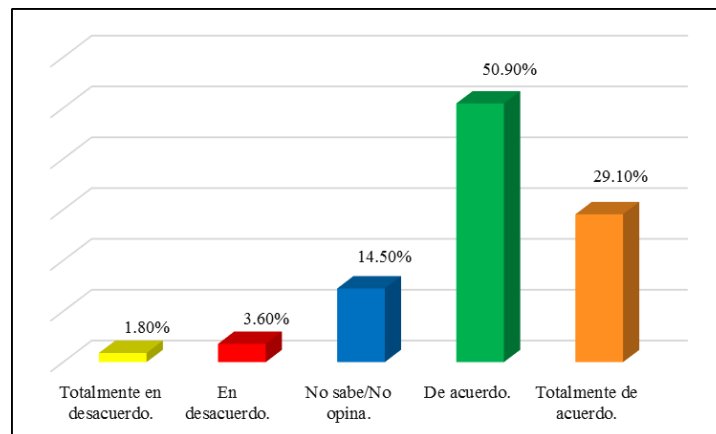


Figura 12. Porcentaje de calidad del servicio que ofrece la empresa basada en estándares del mercado.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 1.8% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo en aseverar que la calidad del servicio que ofrece la empresa se basa en los estándares del mercado, el 3.6% manifiestan estar en desacuerdo, el 14.5% no sabe/ no opina, el 50.9% está de acuerdo y el 29.1% está totalmente de acuerdo.

Tabla 14

Se cuenta con proveedores locales con certificación ISO 9001.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	1	1.8
En desacuerdo.	2	3.6
No sabe/No opina.	19	34.5
De acuerdo.	22	40
Totalmente de acuerdo.	11	20
Total	55	100

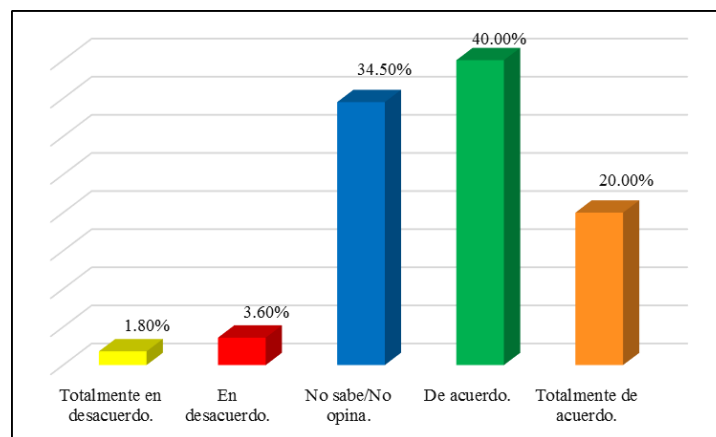


Figura 13. Porcentaje de proveedores locales con certificación ISO 9001.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 1.8% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo en afirmar que se cuenta con proveedores locales con certificación ISO 9001, el 3.6% manifiestan estar en desacuerdo, el 34.5% no sabe/ no opina, el 40.0% está de acuerdo y el 20.0% está totalmente de acuerdo.

Tabla 15

Se siguen procesos de calidad en el trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	1	1.8
En desacuerdo.	2	3.6
No sabe/No opina.	9	16.4
De acuerdo.	30	54.5
Totalmente de acuerdo.	13	23.6
Total	55	100

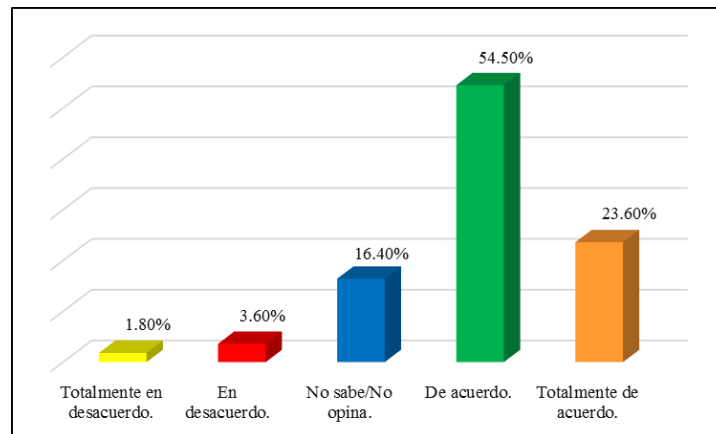


Figura 14. Porcentaje de procesos de calidad en el trabajo.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 1.8% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo en afirmar que se siguen los procesos de calidad en el trabajo, el 3.6% manifiestan estar en desacuerdo, el 16.4% no sabe/ no opina, el 54.5% está de acuerdo y el 23.6% está totalmente de acuerdo.

Tabla 16

Se realiza control de calidad de los servicios.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	2	3.6
En desacuerdo.	3	5.5
No sabe/No opina.	6	10.9
De acuerdo.	28	50.9
Totalmente de acuerdo.	16	29.1
Total	55	100

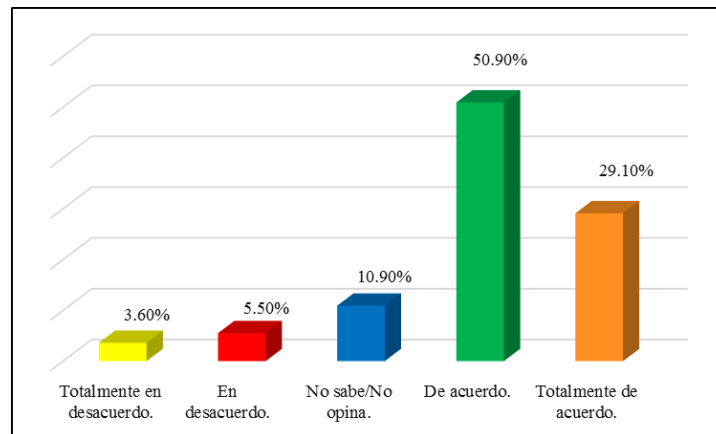


Figura 15. Porcentaje de control de calidad de los servicios.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 3.6% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo en afirmar que se realiza un control de calidad de los servicios, el 5.5% manifiestan estar en desacuerdo, el 10.9% no sabe/ no opina, el 50.9% está de acuerdo y el 29.1% está totalmente de acuerdo.

Tabla 17
Se opta por el desarrollo sostenible.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	1	1.8
En desacuerdo.	4	7.3
No sabe/No opina.	7	12.7
De acuerdo.	26	47.3
Totalmente de acuerdo.	17	30.9
Total	55	100

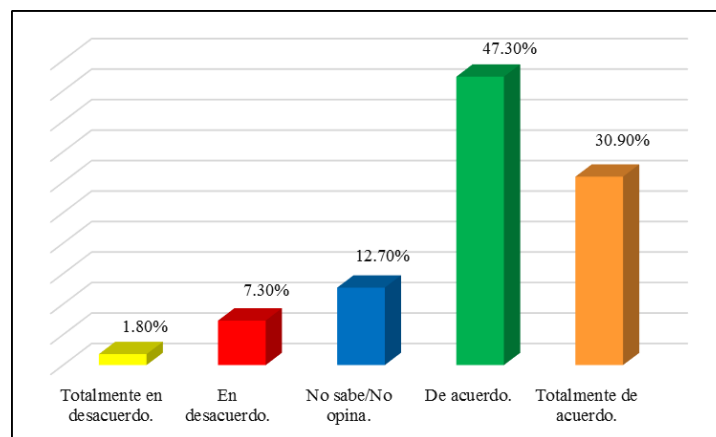


Figura 16. Porcentaje de elección por el desarrollo sostenible.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 1.8% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo en afirmar que se realiza un control de calidad de los servicios, el 7.3% manifiestan estar en desacuerdo, el 12.7% no sabe/ no opina, el 47.3% está de acuerdo y el 30.9% está totalmente de acuerdo.

Tabla 18

Se logra la atención personalizada con el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	1	1.8
En desacuerdo.	1	1.8
No sabe/No opina.	5	9.1
De acuerdo.	32	58.2
Totalmente de acuerdo.	16	29.1
Total	55	100

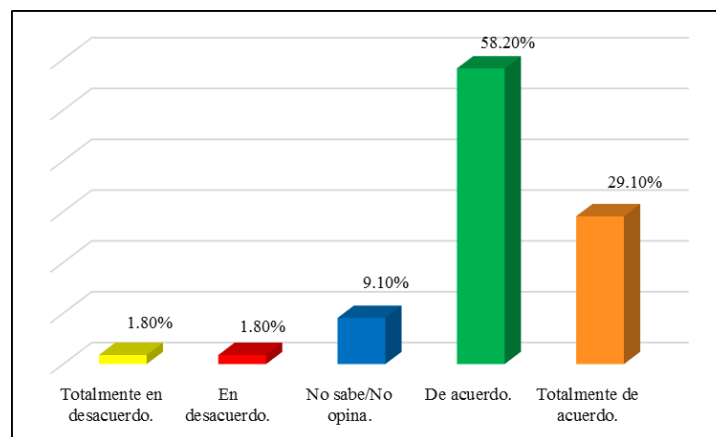


Figura 17. Porcentaje de logro en la atención personalizada con el cliente.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 1.8% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo en afirmar que se logra la atención personalizada con el cliente. el 1.8% manifiestan estar en desacuerdo, el 9.1% no sabe/ no opina, el 58.2% está de acuerdo y el 29.1% está totalmente de acuerdo.

DIMENSIÓN: INNOVACIÓN

Tabla 19

Existen proyectos de innovación para ofrecer los servicios de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	2	3.6
En desacuerdo.	3	5.5
No sabe/No opina.	10	18.2
De acuerdo.	22	40
Totalmente de acuerdo.	18	32.7
Total	55	100

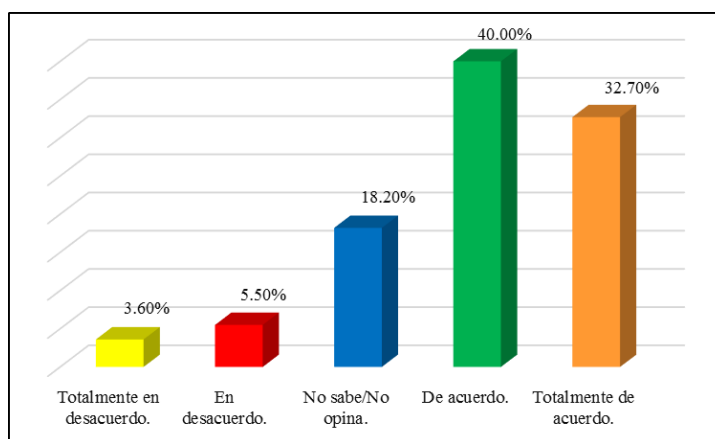


Figura 18. Porcentaje de aceptación de proyectos de innovación para ofrecer los servicios de la empresa.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 3.6% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo en afirmar que existen proyectos de innovación para ofrecer los servicios de la empresa, el 5.5% manifiestan estar en desacuerdo, el 18.2% no sabe/ no opina, el 40.0% está de acuerdo y el 32.7% está totalmente de acuerdo.

Tabla 20

Se acepta la innovación y el desarrollo tecnológico en la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	1	1.8
En desacuerdo.	0	0
No sabe/No opina.	9	16.4
De acuerdo.	30	54.5
Totalmente de acuerdo.	15	27.3
Total	55	100

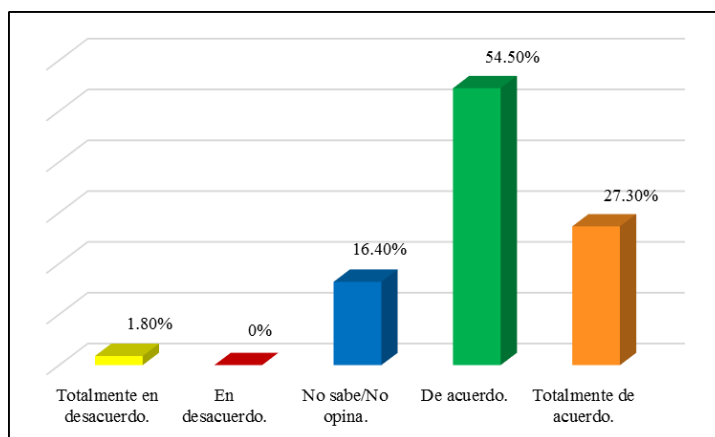


Figura 19. Porcentaje de aceptación de la innovación y el desarrollo tecnológico en la empresa.

Interpretación: Los resultados obtenidos evidencian que un 1.8% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo en afirmar que se acepta la innovación y el desarrollo tecnológico en la empresa, el 16.4% no sabe/ no opina, el 54.5% está de acuerdo y el 27.3% está totalmente de acuerdo.

Tabla 21

La empresa brinda capacitación para la innovación.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	1	1.8
En desacuerdo.	4	7.3
No sabe/No opina.	10	18.2
De acuerdo.	24	43.6
Totalmente de acuerdo.	16	29.1
Total	55	100

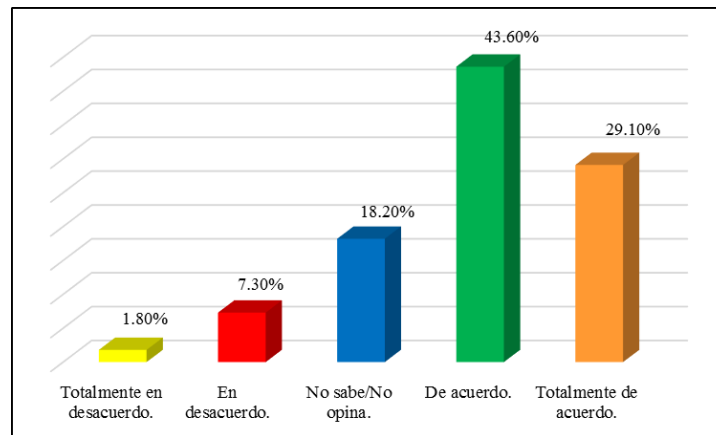


Figura 20. Porcentaje de capacitación brindada por la empresa para la innovación.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 1.8% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo en aseverar que la empresa brinda capacitación para la innovación, el 7.3% manifiestan estar en desacuerdo, el 18.2% no sabe/ no opina, el 43.6% está de acuerdo y el 29.1% está totalmente de acuerdo.

Tabla 22

Se fomenta la creatividad y la puesta en práctica de nuevas estrategias.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	1	1.8
En desacuerdo.	6	10.9
No sabe/No opina.	5	9.1
De acuerdo.	26	47.3
Totalmente de acuerdo.	17	30.9
Total	55	100

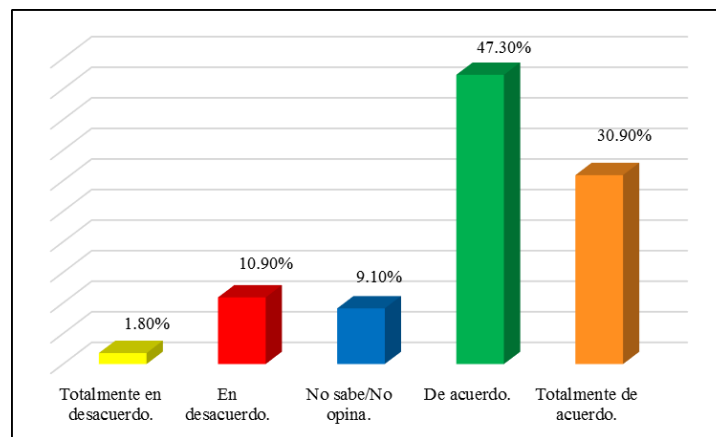


Figura 21. Porcentaje de fomento de la creatividad y la puesta en práctica de nuevas estrategias.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 1.8% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo en afirmar que se fomenta la creatividad y la puesta en práctica de nuevas estrategias, el 10.9% manifiestan estar en desacuerdo, el 9.1% no sabe/ no opina, el 47.3% está de acuerdo y el 30.9% está totalmente de acuerdo.

Tabla 23
Resumen de resultados.

Dimensión eficiencia	Dimensión productividad	Dimensión calidad	Dimensión innovación
Los resultados obtenidos de la encuesta en la dimensión eficiencia, en su indicador porcentaje de quejas resueltas de clientes se evidencia una posición alta dentro de una tendencia favorable, con un promedio del 82.80%, según se observa en la Tabla N.º 8 (p. 47).	Los resultados obtenidos de la encuesta en la dimensión productividad, en su indicador optimización de la cadena de producción diseñado para la presente investigación, se evidencia una postura muy alta, con un promedio del 87.25%, según se desprende del análisis de la Tabla N.º 12 (pág. 51),	Los resultados obtenidos de la encuesta en la dimensión calidad, en su indicador: conocimiento de los colaboradores acerca de la calidad, diseñado para la presente investigación, se evidencia un porcentaje de aceptación, con un promedio del 91.85%, según se desprende del análisis de la Tabla N.º 18 (pág. 57).	Los resultados obtenidos de la encuesta en la dimensión innovación, en su indicador proyectos de innovación, obtuvo una posición alta diseñado para la presente investigación, se observa una tendencia favorable, con un promedio del 90.00%, según se desprende del análisis de la Tabla N.º 20 (p. 59).

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El objetivo general de la presente investigación fue: Describir los factores que intervienen en la competitividad en una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021. Los resultados obtenidos han sido avalados y reforzados con la entrevista realizada al Administrador de la empresa del rubro entretenimiento, la misma que forma parte de los anexos en la presente investigación.

En lo relacionado a la dimensión eficiencia, en los resultados obtenidos en la presente investigación, para realizar el control de atención al cliente, la empresa dispone de la información adecuada acerca de los procedimientos que lleva a cabo para garantizar una mejor atención, por lo que se buscó determinar las necesidades del cliente y de esta forma tratar de brindar una atención exhaustiva, con respuestas inmediatas, soluciones al instante, y resultados óptimos a las solicitudes de los clientes, dentro de los tiempos de respuesta convenientes con la solución de los problemas de los usuarios, es así que en la tabla 8 (p. 47), se encontró que el 56.4% de los colaboradores revelaron estar de acuerdo y un 18.2% afirmaron que se mantiene el control de la atención al cliente con eficiencia. La eficiencia se ve reforzada con el adiestramiento en los procedimientos de atención al cliente que brinda la empresa a sus colaboradores, como es el manejo de la entrega de los premios, solución a reclamos por defectos en los módulos de entretenimiento, atención personalizada por parte de los representantes para la orientación del servicio en módulo, entre otros, lo que le permite a la compañía mejorar las competencias e incentivar hábitos de trabajo, situación que se ve

reflejada en la calidad del servicio prestado. En la comparación de los resultados con los antecedentes de la presente investigación, se hallaron coincidencias con el estudio de Mendizábal (2018), observó en sus resultados que, de los encuestados el 46.15 % declaran que “a veces” el nivel de capacitación laboral afecta la competitividad de la empresa “Proyectos e Inversiones M.C.” ; el 38.46 % afirman que “siempre” el nivel de capacitación laboral afecta la competitividad de la empresa; y el 15.39 % declaran que “nunca” el nivel de capacitación laboral afecta la competitividad de la misma. Todos estos resultados mencionados líneas arriba generan un respaldo con lo expresado por los autores Jones & George (2019), quienes mencionan que la eficiencia es la unificación de habilidades y técnicas novedosas para reducir los recursos que se utilizarán para producir la misma cantidad de bienes y servicios, para ello se vale de la capacitación multidisciplinaria que brinda una amplia variedad de destrezas que se necesitan para realizar múltiples actividades, entre ellas la resolución de reclamos y quejas por parte de los clientes, para este propósito, la eficiencia es utilizada por los gerentes para estimular el desempeño de algunos comportamientos funcionales de los colaboradores; de igual forma para Huaita (2018), el porcentaje de consultas resueltas en los clientes, es un indicador que busca identificar la naturaleza de las quejas con el fin de revisar y corroborar su veracidad, identificar y descubrir las causas que originaron el reclamo para activar un plan de acción que busque darles solución dentro de las estrategias establecidas.

En lo referente a la dimensión productividad, en los resultados obtenido en la presente investigación, se trató en este punto de abordar el estudio desde la perspectiva del desempeño del recurso humano y como este se ha enfocado en alcanzar con sus logros y el cumplimiento

de metas, los objetivos propuestos en la productividad de la empresa, porque es necesario destacar el recurso humano, ya que son los colaboradores quienes desarrollan los procesos y juegan un papel importante en todas las operaciones y actividades que ejecuta la empresa para alcanzar los objetivos propuestos, es así que cada módulo tiene objetivos determinados, tomando en cuenta el historial de ventas para el cumplimiento de las metas trazadas asistiendo al colaborador, motivándolo con incentivos, es así como en la tabla 12 (p. 51), se encontró que el 43.6% de los colaboradores revelaron estar de acuerdo y un 38.2% afirmaron estar totalmente de acuerdo en aseverar que con el logro de los propios colaboradores contribuyen a mejorar los indicadores de productividad de la empresa. La empresa consideró necesario que los colaboradores conozcan los objetivos de la empresa, de esta forma los colaboradores tienen conocimiento acerca del desarrollo de cada uno de los procesos internos, lo que les permite hacer los ajustes pertinentes de acuerdo con los resultados obtenidos, desarrollan los procesos y juegan un papel preponderante en todas las operaciones y actividades que ejecuta la empresa con miras a alcanzar los objetivos propuestos. En la comparación de los resultados con los antecedentes de la presente investigación, se hallaron coincidencias con el estudio de Carrasco (2020), quien en un estudio para determinar la competitividad en Botica Cadenas Farma, descubrió que, de los resultados obtenidos de un total de 28 colaboradores encuestados, el 53.6% manifiestan estar de acuerdo y un 42.9% afirman que con sus logros en el desempeño de sus labores aportan a mejorar la productividad de la empresa. Todos estos resultados que han sido expuestos originan un respaldo con lo expresado por los autores Jaimes; Luzardo & Rojas (2018), quienes señalan que la productividad es el resultado del acoplamiento que surge entre la tecnología, la organización y el talento humano, concertando en forma óptima y equilibrada los recursos

para lograr los objetivos, orientando en forma óptima y equilibrada los recursos para lograr los objetivos. Las empresas apuestan por mejorar la productividad en las organizaciones, de igual forma, Robles (2017), manifiesta que el análisis del proceso empresarial permite descartar posibles errores haciendo que el procedimiento sea más eficaz.

En lo concerniente a la dimensión calidad, en los resultados obtenidos en la presente investigación, para brindar una atención personalizada al cliente, tratando de destacar las características del servicio que se ofrece, por lo que se requiere que los colaboradores pongan en práctica habilidades relacionadas con su labor, como es el conocimiento de los servicios que ofrece la empresa, los procedimientos y el manejo de la infraestructura que se encuentra a disposición, de esta manera se explica de manera personalizada y convincente al cliente cómo funciona la experiencia de los módulos de entretenimiento, los premios existentes, entrega de los mismos de manera inmediata, el cambio de billetes por monedas, de tal forma que brindar un servicio personalizado, es la comprensión de las necesidades de los clientes desde su perspectiva, de esta forma, la atención que se brinda se adapta a los deseos de los usuarios, es así que en la tabla 18 (p. 57), se encontró que el 58.2% de los colaboradores revelaron estar de acuerdo y un 29.1% afirmaron que se logra la atención personalizada con el cliente. El conocimiento de los colaboradores acerca de la calidad es parte de una estrategia de la empresa que busca involucrar a los empleados acerca de las ventajas de los sistemas de gestión de calidad a través de la capacitación, formación y sensibilización. En el cotejo de los resultados con los antecedentes de la presente investigación, se hallaron concurrencias con el estudio de Mendizábal (2018), quien encontró que de los encuestados pertenecientes a la industria de la construcción de la ciudad de Lima, el 61.54% expresan

que “siempre” la satisfacción con el servicio impacta en su capacidad de competir y el 34.62% afirman que “a veces”. Estos resultados que han sido expuestos originan un respaldo con lo expresado por Porter (2015), quien mencionó que la calidad es un atributo propio que las empresas tratan de fomentar de la mano con la excelencia de su actividad operacional, utilizándolo como ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia. Los clientes aprecian a la calidad como una característica especial y es tomada altamente en cuenta al momento de realizar una compra y lo expresado por Chávez & Henríquez (2020), quienes señalaron que para medir el rendimiento laboral se pondera los logros de los empleados. Este desempeño depende de las competencias laborales que poseen los colaboradores y que están conformadas por conocimientos, experiencias, habilidades, actitudes, motivaciones, entre otros; que son elementos contribuyentes para el conocimiento y la mejora de la calidad.

En lo referente a la dimensión innovación, en los resultados obtenidos en la presente investigación, para la empresa del rubro entretenimiento, es evidente que con la innovación y el desarrollo tecnológico se obtiene una ventaja competitiva permitiendo obtener un mayor rendimiento por lo que se considera ineludible participar en los procesos de innovación y también mejorar los existentes para continuar en el mercado, siendo este el motivo por el que la empresa busca la manera de innovar implementado la oferta de 3 juegos por 5 soles con el app YAPE, tomando en cuenta que el juego cuesta 2 soles. La capacidad de gestionar el cambio tecnológico y aplicarlo a la actividad empresarial marca un paso esencial, es así, que en la tabla 20 (p. 59), se encontró que el 54.5% de los colaboradores revelaron estar de acuerdo y un 27.3% afirmaron que se acepta la innovación y el desarrollo tecnológico en la empresa. La empresa realiza numerosos cambios en sus métodos de trabajo, tanto en el uso

de los factores de la producción como en los servicios que ofrece para mejorar su productividad y su rendimiento comercial. Los proyectos de innovación son tomados como una inversión por parte de la empresa y traen consigo numerosos beneficios. En la confrontación de los resultados con los antecedentes de la presente investigación, se hallaron discrepancias, con el estudio de Lugmaña (2019), quien a través de la investigación de campo encontró con respecto a la interrogante que, si su negocio brinda un servicio innovador en comparación con sus competidores, el 63% da conocer que no, sin embargo, el 37% menciona que sí, de esta manera se define que muchas microempresas no implementan herramientas de gestión para poder mejorar su posicionamiento dentro de un mercado altamente competitivo con relación a la industria gráfica. Todos estos resultados que han sido expuestos líneas arriba ocasionan un antagonismo con lo expresado por Porter (2015), quien menciona que la innovación es la acción que es capaz de transformar la ordenación de una industria y a su estructura en lo que concierne a los métodos de producción. El proceso requiere mayor o menor cantidad de capital, aumenta o disminuye las economías de escala, se acrecienta la integración vertical, se consigue la acopio de experiencia, redundando en la organización de toda empresa, de igual forma, para Avendaño (2012), la gestión de los proyectos de innovación es una de las estrategias necesarias para el crecimiento de las empresas donde se resalta la posibilidad que tienen las empresas para gestionar la innovación como una herramienta de desarrollo que crea ventajas económicas y sociales con el uso de tecnologías y nuevas aplicaciones del conocimiento.

4.2. Implicancias

4.2.1. Práctica

Esta investigación y los resultados a los cuales ha llegado beneficia principalmente a la empresa del rubro de entretenimiento y a todas las empresas del rubro que estén buscando implementar estrategias de competitividad para la mejora de la calidad de servicio con respecto a la satisfacción de los clientes. El conocimiento acerca de la implementación de estrategias de competitividad mejorará las condiciones del entorno empresarial, ya que permite promover la expansión de la empresa y ofrecer mayor valor a sus clientes.

4.2.2. Teórica

La presente investigación aporta información sobre la competitividad, en la búsqueda de la mejora de la calidad de servicio para así lograr una satisfacción en el cliente. Asimismo, la presente investigación constituye un referente para futuras investigaciones, ya que aporta conocimiento teórico sobre las dimensiones: eficiencia, productividad, calidad e innovación.

4.2.3. Metodológica

Se estableció una metodología para la realización y cumplimiento de los objetivos la cual se respetó en todo momento. Las características de la investigación fueron de diseño no experimental, de corte transversal, de alcance descriptivo y con un enfoque cuantitativo. Los datos utilizados en la presente investigación fueron recopilados

mediante el uso de instrumentos de medición. De igual forma, el instrumento fue evaluado por expertos en la materia, con el propósito de que éstos permitieran obtener los resultados más precisos posibles. El instrumento empleado en este estudio puede ser empleado por otras investigaciones del mismo tema.

4.3. Limitaciones

Las limitaciones que se encontraron en la presente investigación están relacionadas con el tema coyuntural que se viene suscitando a nivel mundial, la pandemia del COVID 19, principalmente porque todo el proceso de culminación del estudio, las reuniones de trabajo entre los autores se realizaron a través de las plataformas digitales. Se presentó una demora para la realización de la encuesta y obtención de los resultados, ya que no fue presencial sino virtual, la muestra elegida tardó más del tiempo programado para cotejar los resultados. Se presentaron dificultades con respecto al entorno laboral, actualmente en muchas organizaciones se sigue laborando desde casa lo que prolonga la jornada profesional, en el caso de los de los autores de la presente investigación supieron disponer sabiamente de su tiempo. Resultó complejo encontrar antecedentes internacionales, ya que la mayoría se centran en la competitividad y se encuentran vinculadas con otras variables por lo que se hicieron consultas permanentes con la asesora. La inexperiencia en el manejo del programa IBM SPSS Statistics resultó un desafío para los autores quienes por medio de tutoriales pudieron adquirir conocimiento en el manejo de esta herramienta tecnológica.

4.4. Conclusiones

PRIMERA: De acuerdo con el objetivo general: Describir los factores que intervienen en la competitividad en una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021, en la presente investigación se ha encontrado que la dimensión calidad, en su indicador: conocimiento de los colaboradores acerca de la calidad, consiguió la posición más alta con una valoración del 91.85%; seguida de la dimensión innovación: en su indicador proyectos de innovación, obtuvo una posición alta, con una valoración del 90.00%; a continuación la dimensión productividad: en su indicador, optimización de la cadena de producción, alcanzó una valoración del 87.25%, y finalmente la dimensión: eficiencia, en su indicador: porcentaje de quejas resueltas de clientes, alcanzó una valoración del 82.80%.

SEGUNDA: Describir la eficiencia como un factor que interviene en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021, en donde se encontró que un alto número de colaboradores están de acuerdo en afirmar que se mantiene el control de la atención al cliente con eficiencia evidenciándose una posición alta dentro de una tendencia favorable, con un acumulado del 82.8%, según se desprende del análisis de la Tabla N.º 8 (pág. 47), lo que confirma que la eficiencia en la empresa del rubro entretenimiento, en la ciudad de Lima, se fortalece con la capacitación en normas en atención al cliente que ofrece la empresa a sus colaboradores permitiéndoles mejorar sus competencias.

TERCERA: Describir la productividad como un factor que interviene en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021, en donde se encontró que un alto número de colaboradores están de acuerdo en afirmar que con sus logros contribuyen a mejorar la productividad de la empresa, demostrando una posición alta dentro de una tendencia favorable, con un acumulado del 87.25%, según se desprende del análisis de la Tabla N.º 12 (pág. 51). Los colaboradores tienen conocimiento acerca del desarrollo de cada uno de los procesos internos que se desarrollan en la empresa del rubro entretenimiento, en la ciudad de Lima lo que les permite hacer las modificaciones necesarias de acuerdo con los resultados obtenidos.

CUARTA: Describir la calidad como un factor que interviene en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021, en donde se encontró que un alto número de colaboradores están de acuerdo en afirmar que se logra la atención personalizada con el cliente, exponiendo una posición alta dentro de una tendencia favorable, con un acumulado del 91.85%, según se desprende del análisis de la Tabla N.º 18 (pág. 57). La empresa del rubro entretenimiento, en la ciudad de Lima trata de hacer de conocimiento a los colaboradores acerca de las ventajas de los sistemas de gestión de calidad que buscan implementar por medio de la capacitación, la formación y la sensibilización.

QUINTA: Describir la innovación como un factor que interviene en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021, en donde se encontró que un alto número de colaboradores están de acuerdo en

afirmar que se acepta la innovación y el desarrollo tecnológico de la empresa, exhibiendo una posición alta dentro de una tendencia favorable, con un acumulado del 90.00%, según se desprende del análisis de la Tabla N.º 20 (pág. 59), Los colaboradores tienen conocimiento acerca de la elaboración de los proyectos de innovación que la empresa del rubro entretenimiento, en la ciudad de Lima busca implementar en sus procesos, respaldando en todo momento su ejecución, porque se comprende que estos proyectos ayudaran a mejorar la productividad y el rendimiento comercial. Los proyectos de innovación son considerados una inversión a largo plazo ya que traen consigo numerosos beneficios.

4.5. Recomendaciones

PRIMERA. – En relación con el objetivo general de la investigación se propone generar un plan general de fortalecimiento de la competitividad en una empresa del rubro entretenimiento, en la ciudad de Lima como eje que permita impulsar la productividad de la empresa y asegure su desarrollo sostenible.

SEGUNDA. – En relación con la dimensión eficiencia, se recomienda que la empresa del rubro entretenimiento, en la ciudad de Lima establezca una estructura dinámica basada en la gestión en el conocimiento de nuevas opciones de desarrollo y en la cooperación entre sus colaboradores

TERCERA. – En relación con la dimensión productividad, se recomienda que la empresa del rubro entretenimiento, en la ciudad de Lima establezca una revisión periódica de sus procesos de producción que le soporte a la toma de decisiones que se den al respecto.

CUARTA. – En relación con la dimensión calidad se recomienda que la empresa del rubro entretenimiento, en la ciudad de Lima profundice en sus sistemas de gestión de la calidad, para cumplir ampliamente con los requerimientos como elemento indispensable para incrementar la productividad y consecuentemente la aceptación por parte del cliente.

QUINTA. – En relación con la dimensión innovación se sugiere que la empresa del rubro entretenimiento, en la ciudad de Lima precise parámetros que permitan tomar en cuenta proyectos de innovación de acuerdo con su capacidad económica, que aseguren la mejora, solución, simplificación o adaptación de los procesos con los que ya se cuenta.

REFERENCIAS

- Arias, J., Villasís, M., & Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Avendaño, W. (2012). Innovación: un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del Municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander (Colombia). *Semestre Económico*, volumen 15, No. 31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165024299008.pdf>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México México: Grupo Editorial Patria.
- Cabrera, A. & Díaz, E. (2021). Liderazgo de grandes empresas frente a la Covid-19: estrategia de competitividad global. *Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*. doi:www.doi.org/10.47666/summa.3.2.34
- Carrasco, L. (2020). *Competitividad en Botica Cadenas Farma, en la ciudad de Lima en el año 2020*. Lima Perú: Universidad Privada del Norte.
- Chavez, M. & Henriquez, E. (2020). *La gestión del conocimiento y su relación con el desempeño laboral de los docentes en las instituciones educativas fiscales de la zona 8 del Cohorte 2018 – 2020 Guayaquil - Ecuador*. Guayaquil Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.
- Condor, J. & Horna, M. (2020). *Estandarización de los procesos de producción para la calidad de los productos de la Empresa Fidac S.A.C. - Trujillo, 2020*. Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte.
- Da Silva, D. (8 de febrero de 2021). *¿Qué son los indicadores de satisfacción del cliente?* Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente-que-son/>
- Diario Gestión. (09 de noviembre de 2021). Perú entre los 5 países de Latinoamérica peor evaluados en competitividad digital. *Diario Gestión*.
- Facho, J. (2017). *Gestión Administrativa y Productividad Laboral en Trabajadores de la Subgerencia de Operaciones de Fiscalización, Municipalidad de Lima*. Lima Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6006/Facho_GJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Galicia, L. ; Balderrama, J. & Edel, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 9(2), 42-53. doi:<https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>
- González , S. (2021). Competitividad Regional en América Latina: La Comparabilidad Internacional. *Asociación Española de Ciencia Regional*. Obtenido de <https://aecr.org/es/competitividad-regional-en-america-latina-la-comparabilidad-internacional/>
- González, M. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo : Uf0049*. La Rioja España: Editorial Tutor Formación.
- Goolsbee, A. (30 de septiembre de 2020). Big Companies Are Starting to Swallow the World. *The New York Times*. doi:<https://www.nytimes.com/2020/09/30/business/big-companies-are-starting-to-swallow-the-world.html>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas Elementos para su diseño y Análisis*. Buenos Aires Argentina: Grupo Editor Encuentro.
- Guerrero, G. (2015). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/40363>
- Hernández, R., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación (6a. ed.)*. México D.F. México: Mc Graw Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. (2018). *Metodología de la investigación : Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de Mexico Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5485814&query=sampieri#>
- Huaita, C. (2018). “*Relación de la gestión de quejas o reclamos y mejora de la satisfacción del usuario en la Dirección del trabajo y promoción del empleo, Tarapoto 2018*”. Tarapoto Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Jaimes, L.; Luzardo, M. & Rojas, M. (2018). Factores Determinantes de la Productividad Laboral en Pequeñas y Medianas Empresas de Confecciones del Área Metropolitana de Bucaramanga, Colombia. *Información tecnológica vol.29 no.5*.
- Jones, G. R., & George, J. (2019). *Administración contemporánea (10a. ed.)*. Ciudad de Mexico Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

- Lara, H. (2014). *Análisis de competitividad de una empresa del sector de tecnología de la información. Caso de estudio: BIOMÉTRIKA (Empresa de desarrollo de soluciones biométricas aplicadas a la seguridad y control de acceso)*. Quito Ecuador: Universidad Andina Simon Bolívar.
- Lugmaña, F. (2019). *Análisis de la industria del sector gráfico en la ciudad de Quito para determinar los factores que han provocado la pérdida de competitividad y proponer un plan la sostenibilidad de los negocios individuales y por ende mejore el producto final al cliente*. Quito Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Malhotra, N. (2003). *Investigacion de mercados Un enfoque aplicado*. Ciudad de Mexico Mexico: PEARSON.
- Marcelino, A. & Ramírez, H. (2014). *Administración de la calidad : Nuevas perspectivas*. Ciudad de Mexico Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Martinez, B. & Et Al. (2018). Factores de éxito de la certificación ISO 9001 en empresas de Cúcuta y su Área Metropolitana. *Estudios Gerenciales vol. 34, N° 147, 216-228*.
- Martínez, J. (2020). *Análisis de las variables que afectan la competitividad en el Departamento del Cesar*. Bogotá Colombia: Universidad del Rosario.
- Martínez, J. (2020). *Análisis de las variables que afectan la competitividad en el Departamento del Cesar*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Mendizabal, C. (2018). *Factores que afectan la competitividad en la empresa Proyectos e Inversiones M.C - Lima – 2018*. Chimbote Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Mendizábal, D. & Ayala, D. (2017). *Implementación de catálogo de servicios, niveles de servicio y proveedores de servicios para la empresa virtual IT Expert basado en ITIL V3*. Lima Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Obregon, D. (2020). *Calidad de atención en el servicio diferenciado para adolescentes, del Centro de Salud El Progreso, Carabayllo, 2020* . Lima Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos .
- Pacheco, M. (2018). *Gestión de la Competitividad en la estación de Servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018*. Lima – Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20772/Pacheco_HMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Perez, C. (2021). *Factores que inciden en la competitividad del sector cervecero artesanal de Tecate, Baja California*. Tijuana, Baja California Mexico: Universidad Autónoma de Baja California.
- Pinheiro, O. ; Et Al. (2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Revista chilena de ingeniería*, vol. 25 N° 2, 264-276.
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva : Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (2a. ed.)*. México D.F. México: Grupo Editorial PATRIA.
- Robben, X. (2016). *La Cadena de Valor de Michael Porter*. Madrid España: Lemaitre Publishing.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2018). *Administración (13a. ed.)*. Ciudad de México México: PEARSON.
- Robles, N. (2017). Optimización de la cadena de suministros mediante un modelo que incorpora su impacto en el cambio climático. *Tecnología en Marcha*. Vol. 30-4, 118-129. doi:10.18845/tm.v30i4.3416
- Ross, R. (18 de julio de 2018). The Competitive Advantage of Social Enterprises. *Stanford Social Innovation Review*. doi:DOI: 10.48558/7chj-x089
- Salazar, F. (03 de mayo de 2020). *Personal Calificado y No Calificado*. Obtenido de Revista Electro Industria: <http://www.emb.cl/electroindustria/articulo.mvc?xid=3408&ni=nfpa-70e-personal-calificado-y-no-calificado>
- Salguero, B. (2018). *Análisis competitivo del mercado de micro farmacias de medicina ética del Municipio de Zacapa*. Zacapa Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Schwab, K. (8 de octubre de 2019). Chile, México y Uruguay son los países más competitivos de A. Latina, según ranking de la WEF-UAI. (W. E. Forum, Ed.) *America Economía*. Obtenido de <https://www.weforum.org/reports/how-to-end-a-decade-of-lost-productivity-growth>
- Shambaugh, J.; Nunn, R.; Breitwieser, A. & Liu, P. (2018). The State of Competition and Dynamism: Facts about Concentration, Start-Ups, and Related Policies. *The Hamilton Project*. Obtenido de https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2018/06/ES_THP_20180611_CompetitionFacts_20180611.pdf
- Sociedad Nacional de Industrias. (8 de octubre de 2019). *Foro Económico Mundial: Perú sigue perdiendo competitividad a pesar de mejorar en la mayoría de indicadores*. Obtenido de <https://sni.org.pe/>: <https://sni.org.pe/foro-economico-mundial-peru-sigue-perdiendo-competitividad-pesar-mejorar-la-mayoria-indicadores/>

- Stawasz, E. (2019). Factors that Shape the Competitiveness of Small Innovative Companies Operating in International Markets with a Particular Focus on Business Advice. *JEMI Journal of ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT and INNOVATION*. doi:<https://doi.org/10.7341/20191513>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de investigacion cientifica*. Ciudad de Mexico Mexico: Editorial LIMUSA.
- Vargas, K. (2019). *Nivel de competitividad de la empresa agro negocios SICÁN S.A.C. - Trujillo 2019*. Trujillo Perú: Universidad Privada del Norte Carrera de Administración y Negocios Internacionales.
- Vilcacundo, A. (2014). *La innovación tecnológica como factor de competitividad en las pequeñas y medianas empresas manufactureras del Cantón Ambato*. Ambato Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato.
- Werther, J.; Davis, K., & Guzmán, B. (2019). *Administración del capital humano (8a. ed.)*. Ciudad de Mexico Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Yauris, C. (2017). *Autoestima en bachilleres de psicología del curso suficiencia profesional de la Universidad Inca Garcilaso de La Vega*. Lima Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

ANEXOS

Anexo N° 01

Tabla 24
Matriz de Consistencia


PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><u>General:</u></p> <p>¿Cuáles son los factores que intervienen en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento, en la ciudad de Lima, en el año 2021?</p>	<p><u>General:</u></p> <p>Describir los factores que intervienen en la competitividad en una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021.</p>		Eficiencia	<p>Nivel de satisfacción de clientes</p> <p>Porcentajes de consultas de clientes atendidas</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Es una investigación cuantitativa, descriptiva.</p>
<p><u>Específicos:</u></p> <p>¿La eficiencia es un factor que interviene en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021?</p>	<p><u>Específicos:</u></p> <p>Describir la eficiencia como un factor que interviene en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021.</p>		Productividad	<p>Porcentaje de quejas resueltas de clientes</p>	<p>Diseño de investigación</p> <p>Es de carácter no experimental, con corte transversal.</p>
<p>¿La productividad es un factor que interviene en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021?</p>	<p>Describir la productividad como un factor que interviene en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento en la</p>		Calidad	<p>Flujo del abastecimiento</p>	
			Innovación	<p>Valora agregado</p> <p>Optimización de la cadena de producción</p>	<p>Población</p>

	ciudad de Lima, en el año 2021.		
¿La calidad es un factor que interviene en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021?	Describir la calidad como un factor que interviene en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021.	Conocimiento de los colaboradores acerca de la calidad Certificación de los procesos de calidad	Conformada por un total de 55 colaboradores
¿La innovación es un factor que interviene en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021?	Describir la innovación como un factor que interviene en la competitividad de una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de Lima, en el año 2021.	Documentación actualizada en catálogos de servicios Proyectos de innovación	Muestra Es censal y está conformada por los 55 colaboradores que laboran en una empresa del rubro entretenimiento.
	Competitividad	Estandarización de los procesos Nivel de personal calificado	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario

Nota: Competitividad en una empresa del rubro entretenimiento en la ciudad de lima, en el año 2021.

Anexo N.º 2: Cuestionario acerca de la Competitividad

		1	2	3	4	5
N.º	ÍTEMS	Total desacuerdo	En desacuerdo	No sabe, No opina	De Acuerdo	Total Acuerdo
	DIMENSIÓN: EFICIENCIA					
1	Se cuenta con colaboradores profesionales capacitados.					
2	Se cuenta con un proceso de servicios estandarizado.					
3	Existe Integración vertical entre el personal.					
4	Se cuenta con una infraestructura logística y administrativa adecuada.					
5	El personal tiene autonomía para realizar su trabajo.					
6	Se mantiene el control de la atención al cliente con eficiencia.					
	DIMENSIÓN: PRODUCTIVIDAD.					
7	Es posible ser eficiente en la productividad con la asignación de labores que se confieren.					
8	Sus funciones están en relación con lo que se necesita para lograr el nivel óptimo de productividad.					
9	Llevar a cabo las labores bajo presión es importante para mejorar la productividad.					
10	Con sus logros contribuye a mejorar la productividad de la empresa.					
	DIMENSIÓN: CALIDAD					
11	La calidad del servicio que ofrece la empresa se basa en los estándares del mercado.					
12	Se cuenta con proveedores locales con certificación ISO 9001.					
13	Se siguen procesos de calidad en el trabajo.					
14	Se realiza control de calidad de los servicios.					
15	Se opta por el desarrollo sostenible.					
16	Se logra la atención personalizada con el cliente.					
	DIMENSIÓN: INNOVACIÓN					
17	Existen proyectos de innovación para ofrecer los servicios de la empresa.					
18	Se acepta la innovación y el desarrollo tecnológico en la empresa.					
19	La empresa brinda capacitación para la innovación.					
20	Se fomenta la creatividad y la puesta en práctica de nuevas estrategias					

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA 

Yo, **MARCELO MIGUEL ABUSADA FRANCO**, identificado con DNI **10802550**, en mi calidad de **GERENTE GENERAL** del área de **GERENCIA** de la empresa/institución **INVERSIONES AREGAB SAC** con R.U.C N° **20600432061**, ubicada en la ciudad de **LIMA**.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor (a) **MARIA BANQUERO CAHUANA**, identificado con DNI N° **43989136**, egresado de la Carrera profesional o () Programa de Postgrado de para que utilice la siguiente información de la empresa:

La empresa proporcionó información acerca de algunos cargos y funciones de los colaboradores.

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. (para el caso de empresas privadas).
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. (para el caso de empresas públicas)
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.

INVERSIONES AREGAB S.A.C.
RUC N°: 20600432061

ABUSADA FRANCO MARCELO MIGUEL
DNI: 10802550
GERENTE GENERAL
Firma y sello del Representante Legal o Representante del área
DNI:

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


(Firma)
DNI: 43989136

Firma del Egresado

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020				

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: WILLIAM MARIO ARANDA ARRESE

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster () Licenciado () Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA: Universidad Privada del Norte

FECHA: 15 de febrero de 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA COMPETITIVIDAD DE UNA EMPRESA DE ENTRETENIMIENTO, EN LA CIUDAD DE LIMA, EN EL AÑO 2021”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

N°	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	X		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	X		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	X		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
TOTAL				

Sugerencias:.....
.....

Firma del Experto: 

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTOS:

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magister (X) Licenciado () Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

FECHA:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA COMPETITIVIDAD DE UNA EMPRESA DE ENTRETENIMIENTO, EN LA CIUDAD DE LIMA, EN EL AÑO 2021”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

N°	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	X		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	X		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	X		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
TOTAL				

Sugerencias: Aplicar.

Firma del experto

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTOS:

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster (X) Licenciado () Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

FECHA:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: **“FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA COMPETITIVIDAD DE UNA EMPRESA DE ENTRETENIMIENTO, EN LA CIUDAD DE LIMA, EN EL AÑO 2021”**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

N°	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	X		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	X		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	X		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
TOTAL		X		

Sugerencias: todo conforme.

Cristian H. Agama

Cristian Joel Martinez Agama

DNI 44615127

ENTREVISTA

Dimensión Eficiencia

1- ¿Considera que la empresa invierte en las capacitaciones continuas para sus colaboradores? ¿Por qué?

Tenemos un presupuesto asignado para el tema. La empresa capacita a sus colaboradores cada 3 meses con un consultor externo, todo relacionado con atención al cliente, manejo de situaciones, técnicas de ventas, etc. Además de capacitarias, también se trabaja en el tema motivacional, con los cuales se espera incrementar las ventas de la empresa.

En las capacitaciones aprovechamos para conversar de los temas que suceden en el día a día en los puntos que les corresponde, además compartimos un rico desayuno

2- ¿Cuál considera que es el factor que contribuye a que los clientes opten por el servicio que ofrece la empresa? ¿Por qué?

Los módulos están estratégicamente ubicados donde hay afluencia de público, quienes son atraídos por los premios en soles y USD, además que les atiende una Srta. guapa, presentable y con una actitud amigable, ello teniendo en cuenta que el 80% de los clientes son del sexo masculino. Además, las maquinas son llamativas por el vinil con los premios, colores y logo de la empresa

Dimensión Productividad

3- ¿Porque se considera que los logros de los colaboradores contribuyen con la productividad de la empresa?

Cada módulo tiene objetivos establecidos, tomando en cuenta los históricos de ventas. Entonces, el cumplimiento de las metas trazadas ayuda al colaborador con mejores ingresos, dado que a la empresa paga un adicional de manera escalonada por cada logro a sus colaboradores, con lo cual también ayuda a la empresa, dado que genera más ingresos

INVESTIGADORAS C.A.C.
LIMA - PERÚ

EDUARDO L. FLORES BARRAZA
DNI: 71000000

4. ¿La empresa busca generar productividad en los trabajadores, este enfocada en ello?

Se busca en todo momento que el personal esté motivado, por ende, sea productiva para la empresa, para ellos se realiza concursos, donde se entrega vales de consumo, tarjetas de regalo, días libres, se elige la empleada del mes, se entrega torta en cumpleaños, almuerzos con supervisoras, Etc.

Dimensión Calidad

5- ¿Considera que la empresa esta enfocada en el servicio o en el producto hacia el cliente? ¿Por qué?

En varias oportunidades se ha hecho encuestas para saber si realmente estamos en el mismo rumbo que nuestros clientes o no, y en muchas oportunidades ellos mismo nos han sugerido, tales como ofertas en el juego, tipos de premios, métodos de pago, etc

6- ¿Considera que la atención personalizada hacia el cliente es un factor que contribuye a la Calidad? ¿Por qué?

De hecho, se explica de manera personalizada y convincente de cómo funciona el juego, los premios existentes, entrega de premio de manera inmediata, cambiarle los billetes por monedas, etc.

7- ¿Considera que cuidar el concepto de calidad de sus productos y/o servicios contribuye a ser competitivos? ¿Por qué?

La calidad de los premios es importante, pero nos enfocamos más en el servicio, dado que le cliente busca entretenerse. Muchos de ellos saben que no van a ganar, pero ahí están aportando y gastando su dinero

8- ¿Considera que tener calidad de sus servicios ha generado que la empresa obtenga mayores ingresos? ¿Por qué?

Por supuesto, siempre buscamos la manera de mejorar en nuestros procedimientos de atención al cliente, además de tener una Srta, bien entrenada y motivada que los atiende en todas sus inquietudes, los cuales se ven reflejados en las ventas finales, además de la utilidad obtenida por la empresa.

PRESENCIA AUTOGRAFADA
RUC 17 00000000

SOLICITUD DE REGISTRO
2021-11-10-00000000

Dimensión Innovación

9- ¿Considera que fomentar la creatividad en los colaboradores aporta a la innovación de la empresa? ¿Por qué?

El personal tiene la plena confianza de poner en práctica su creatividad, y si funciona se replica con los otros puntos de venta. La empresa brinda un incentivo económico a sus colaboradores en señal de agradeciendo por su aporte a la empresa

10- ¿La empresa ha realizado innovaciones en estos últimos tiempos? ¿Por qué?

Siempre buscamos la manera de innovar, ahora último se ha implementado la oferta de 3 juegos por 5 soles con YAPE y con el PLIN, tomando en cuenta que el juego cuesta 2 soles. El 10 % de la venta total se realiza mediante estos aplicativos

11- ¿Considera que la competencia tiene productos/o servicios de calidad? ¿Por qué?

Planet Game, tiene buenos productos, pero cuando hay ganador demoran en entregar, mientras que nosotros lo hacemos de manera inmediata. El servicio que nosotros brindamos es de lejos el mejor en el mercado limeño

12- ¿Considera que la competencia ofrece productos/o servicios de calidad similares o parecidos al de su empresa? ¿Por qué?

Son formatos similares, aunque la diferencia que la competencia tiene audios de instrucción, mientras que nosotros tenemos una Srta. que explica de manera personalizada la función de los juegos, el trato es directo y eso le gusta a nuestros clientes.

13- ¿En qué rango se encuentran los precios de sus servicios con respecto a la competencia?

La competencia tiene diferentes precios, mientras que nosotros manejamos la tarifa de s/.2 soles y 3 juegos por s/.5 en todos nuestros módulos.

INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA DEL NORTE
CALLE 100 N° 1000
LIMA - PERÚ


EDUARDO ALARCÓN GARCÍA
CALLE 100 N° 1000
LIMA - PERÚ

**14- ¿Qué opiniones negativas dan sus clientes con respecto a la competencia?
Explique y/ mencione.**

Que demoran en entregar los premios, que no hay nadie que les explique de cómo funciona el juego, que se ha tragado su moneda, etc. Nuestras colaboradas están capacitadas para aprovechar este tipo de situaciones para ganar ventaja y vender más.

15- ¿Conoce alguna estrategia que aplica la competencia para ser competitiva en el mercado?

Tienen premios muy llamativos como un Iphone de ultima generación, además de tener una impulsadora solo en horarios de bastante afluencia de público, todas sus máquinas tienen timer, finalmente sus máquinas están programadas para dar vuelto a sus clientes, etc.

INDUSTRIAS S.A.S.
[Firma]