

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD  
DEL CUSCO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

---

**SITUACIÓN COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS START UP DEL DISTRITO  
DEL CUSCO. PERIODO 2019**

---

**Presentado por:**

BACH. ROGGER ANTONIO ESPINOZA  
MIRANDA

**PARA OPTAR EL TITULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN**

**Asesor:**

DR. TEÓFILO JORDÁN PALOMINO

**CUSCO – PERÚ**

**2024**

## INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: *Situación competitiva de las Empresas start up del distrito del curso, periodo 2019*

presentado por: *Rogger Antonio Espinoza Micaela* con DNI Nro.: *70242917* presentado por: ..... con DNI Nro.: ..... para optar el título profesional/grado académico de *Licenciado en administración*

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por *2* veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de *10*%.

**Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis**

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, *16* de *Setiembre* de 20*24*

Firma

Post firma *Dr. Teofilo Jordan Palomino*

Nro. de DNI *23805495*

ORCID del Asesor *0000-0001-9238-4635*

**Se adjunta:**

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** *27259:378829235*

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS ROGGER ANTONIO ESPINOZA.doc****X**

RECUENTO DE PALABRAS

**34506 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**186365 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**157 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**2.8MB**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 6, 2024 12:29 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Sep 6, 2024 12:31 PM GMT-5****● 10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada a mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado apoyándome y dándome consejos para lograr mis metas, a mis abuelos Eusebio, Angélica y mi querida tía Josefa, que, aunque no estén físicamente con nosotros, sé que desde el cielo ellos siempre me cuidan y guían a que siga adelante, a mi hermana, sobrinas y mis primos por acompañarme siempre, a mis profesores Daniel Linares y Juan Portilla, que aunque ya no estén físicamente con nosotros, todas sus enseñanzas se quedaran siempre conmigo.

*Rogger Antonio Espinoza Miranda*

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradecer a Dios, ante todo, a la Universidad San Antonio Abad del Cusco por haberme formado en mi carrera profesional, a mi asesor el Dr. Teofilo Jordan Palomino por darme la oportunidad de recurrir a sus conocimiento y capacidades, a mis profesores porque siempre me apoyaron en mi vida universitaria, a mis compañeros por haberme dar ese compañerismo y amistad.

*Rogger Antonio Espinoza Miranda*

## PRESENTACIÓN

Sr. Decano de la Facultad de Administración y Turismo y distinguidos miembros del jurado:

Con el reglamento de Grados y Títulos en vigencia en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco–UNSAAC. Pongo en consideración el presente trabajo de investigación intitulada **“SITUACIÓN COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS START UP DEL DISTRITO DEL CUSCO. PERIODO 2019”** a fin de obtener el Título Profesional de Licenciados en Administración.

La presente investigación se desarrolló conforme al proyecto de investigación aprobada e inscrita en la escuela profesional, el estudio está enfocado analizar la situación competitiva. Este estudio simboliza el compromiso, la labor intensa y la perseverancia que hemos dedicado a lo largo de todo su proceso de elaboración, con el propósito de alcanzar nuestras metas y objetivos en el ámbito profesional.

## INTRODUCCION

La investigación sobre la "Situación Competitiva de las Empresas Start Up del Distrito del Cusco, Período 2019" se motivó por diversas razones fundamentales. En primer lugar, el creciente interés en el emprendimiento y las startups como motores de innovación y desarrollo económico local ha sido notable en los últimos años. Comprender la situación competitiva específica de estas empresas en el contexto del distrito del Cusco es crucial para identificar sus desafíos, oportunidades y contribuciones al entorno empresarial regional.

Además, el tema es de gran relevancia debido a la dinámica cambiante del mercado y las condiciones económicas locales e internacionales que afectan directamente a las startups. Investigar cómo estas empresas emergentes se posicionan y compiten en un entorno competitivo puede proporcionar información valiosa para políticas públicas, estrategias de apoyo empresarial y decisiones de inversión tanto públicas como privadas., se desarrolló los siguientes capítulos:

**CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA:** La situación problemática, La formulación del problema, Objetivos de la investigación, Delimitaciones, Justificaciones y Limitaciones.

**CAPÍTULO II MARCO TEORICO CONCEPTUAL:** Antecedentes, Marco teórico y Marco conceptual

**CAPÍTULO III HIPOTESIS Y VARIABLES:** Hipótesis general y específicas, La identificación de variable y operacionalización de variables.

**CAPÍTULO IV METODOLOGIA:** Alcance, El tipo y nivel, Diseño de investigación, Unidad de análisis, población, muestra, técnicas de recolección de datos y análisis de la información.

**CAPÍTULO V ANALISIS Y RESULTADOS:** Procesamiento de datos, análisis de información y Discusión de resultados

**TAMBIÉN SE INCLUYEN:** Las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos

## RESUMEN

La presente investigación titulada “**SITUACIÓN COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS START UP DEL DISTRITO DEL CUSCO. PERIODO 2019**” se desarrolló con el objetivo de describir la situación competitiva de las empresas Start-up del distrito de Cusco, en el 2019. Metodológicamente se desarrolló la investigación considerando un estudio de tipo básico utilizando un enfoque cuantitativo con diseño no experimental de tipo transeccional o transversal. El nivel de la investigación fue descriptivo. La población comprendida para este estudio fue de 40 Start-up del distrito del Cusco. Para recolectar información, se empleó la técnica de la observación y entrevista considerando siete empresas de este tipo, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados obtenidos, a través de un análisis general de la productividad, innovación, ventaja competitiva y calidad de los Start-up evidencian una visión integral del desempeño y la potencialidad en su crecimiento. Así mismo, en términos de productividad la mayoría de los Start-up se tienen un rango de productividad media, por lo que evidencia un nivel aceptable en eficiencia y rendimiento en sus operaciones. Se puede establecer nuevas estrategias y practicas les permitiría aumentar su productividad y optimizar sus recursos. En razón a la ventaja competitiva, también la mayoría de Start-ups se encuentran en la categoría media en la dimensión ventaja competitiva, se considera importante buscar formas para diferenciarse y generar una ventaja competitiva más sólida.

**Palabras clave:** Start-up, situación competitiva, productividad, eficiencia y eficacia.

## ABSTRACT

This research titled “COMPETITIVE SITUATION OF START UP COMPANIES IN THE DISTRICT OF CUSCO. PERIOD 2019” was developed with the objective of describing the competitive situation of Start-up companies in the district of Cusco, in 2019. Methodologically, the research was developed considering a basic type study using a quantitative approach with a non-experimental design of a transectional type. or transversal. The level of the research was descriptive. The population included for this study was 40 Start-ups from the Cusco district. To collect information, the observation and interview technique was used considering seven companies of this type, using non-probabilistic convenience sampling. The results obtained, through a general analysis of the productivity, innovation, competitive advantage and quality of the Start-ups, show a comprehensive vision of their performance and potential for growth. Likewise, in terms of productivity, most Start-ups have a medium productivity range, which shows an acceptable level of efficiency and performance in their operations. New strategies and practices can be established that would allow them to increase their productivity and optimize their resources. Due to competitive advantage, the majority of Start-ups are also in the medium category in the competitive advantage dimension, it is considered important to look for ways to differentiate themselves and generate a more solid competitive advantage.

**Key words:** Start-up, competitive situation, productivity, efficiency and effectiveness.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>ii</b>
<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>iii</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1.    Situación problemática .....	1
1.2.    Formulación del problema.....	7
1.2.1.    Problema general .....	7
1.2.2.    Problemas específicos.....	7
1.3.    Objetivos.....	7
1.3.1.    Objetivo general.....	7
1.3.2.    Objetivos específicos .....	7
1.4.    Delimitación de la investigación .....	8
1.4.1.    Delimitación espacial.....	8
1.4.2.    Delimitación temporal .....	8
1.5.    Justificación de la investigación .....	8
1.5.1.    Justificación práctica .....	8
1.5.2.    Justificación social.....	8
1.5.3.    Justificación por conveniencia.....	9
1.6.    Limitaciones de la investigación .....	9
1.6.1.    Limitaciones teóricas .....	9
1.6.2.    Limitaciones metodológicas .....	9
1.6.3.    Limitaciones prácticas .....	10
<b>CAPITULO II MARCO TEORICO CONCEPTUAL .....</b>	<b>11</b>
2.1.    Antecedentes.....	11
2.1.1.    Antecedentes internacionales.....	11
2.1.2.    Antecedentes nacionales .....	13

2.1.3.	Antecedentes locales.....	15
2.2.	Marco Teórico .....	18
2.2.1.	Teoría de la competitividad .....	18
2.3.	Marco conceptual.....	44
2.3.1.	Situación competitiva .....	44
2.3.2.	Productividad:.....	44
2.3.3.	Ventaja competitiva: .....	45
2.3.4.	Innovación: .....	45
2.3.5.	Calidad:.....	45
2.3.6.	Start Up:.....	45
2.3.7.	Producto Mínimo Viable (PMV):.....	45
<b>CAPITULO III HIPOTESIS Y VARIABLES.....</b>		<b>47</b>
3.1.	Hipótesis .....	47
3.2.	Identificación de Variable e Indicadores .....	47
3.3.	Matriz de Operacionalización de Variables.....	48
<b>CAPITULO IV METODOLOGIA .....</b>		<b>50</b>
4.1.	Alcances de la investigación.....	50
4.1.1.	Ámbito de estudio: localización política y geografía .....	50
4.1.2.	Temporalidad .....	50
4.2.	Tipo y nivel de investigación.....	50
4.2.1.	Tipo de investigación:.....	50
4.2.2.	Nivel de investigación .....	51
4.2.3.	Diseño de investigación .....	51
4.2.4.	Alcance temporal de la investigación .....	51
4.2.5.	Fuente de recolección de datos de la investigación .....	52
4.3.	Método de investigación.....	52
4.4.	Unidad de análisis.....	53
4.5.	Población y muestra.....	53
4.5.1.	Población .....	53
4.5.2.	Tamaño de muestra.....	54
4.5.3.	Selección de muestra .....	54
4.6.	Técnica de recolección de información .....	54
4.6.1.	Técnica.....	54

4.6.2.	Instrumento .....	54
4.7.	Técnica de análisis e interpretación de la información.....	54
<b>CAPITULO V ANALISIS Y RESULTADOS .....</b>		<b>55</b>
5.1.	Procesamiento, Análisis, Interpretación y Discusión .....	55
5.1.1.	Procesamiento.....	55
a.	Resultados generales.....	56
b.	Productividad de las Empresas Start Up.....	59
c.	Ventaja Competitiva de las Empresas Start Up.....	61
d.	Innovación de las empresas Start Up.....	63
e.	Calidad de las empresas Start Up .....	65
f.	Resultados por indicadores .....	68
5.1.2.	Análisis .....	115
5.2.	Discusión de resultados .....	118
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>121</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>123</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>127</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>131</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Operacionalización de variable</i> .....	48
<b>Tabla 2</b> <i>Población en estudio</i> .....	53
<b>Tabla 3</b> <i>Baremación de la variable Situación competitiva</i> .....	55
<b>Tabla 4</b> <i>Fiabilidad del instrumento</i> .....	56
<b>Tabla 5:</b> <i>Niveles de Confiabilidad</i> .....	56
<b>Tabla 6</b> <i>Grupos Etarios</i> .....	56
<b>Tabla 7</b> <i>Género</i> .....	58
<b>Tabla 8</b> <i>Productividad</i> .....	59
<b>Tabla 9</b> <i>Ventaja Competitiva</i> .....	61
<b>Tabla 10</b> <i>Innovación</i> .....	63
<b>Tabla 11</b> <i>Calidad</i> .....	65
<b>Tabla 12</b> <i>El personal que labora en las diferentes áreas cumple con las exigencias de la empresa</i> .....	68
<b>Tabla 13</b> <i>Piensa que las actividades que desarrolla en la empresa son cumplidas con eficiencia</i> .....	70
<b>Tabla 14</b> <i>En la empresa existe un adecuado clima laboral, armónico donde se puede laborar de manera amigable</i> .....	71
<b>Tabla 15</b> <i>Las actividades laborales que se realizan son compensadas por sus jefes superiores mediante incentivos</i> .....	74
<b>Tabla 16</b> <i>La productividad de los trabajadores está influenciada por el ambiente laboral que se desempeña la empresa</i> .....	76
<b>Tabla 17</b> <i>Usted cree que todo el personal que labora en la empresa demuestre productividad en sus actividades laborales</i> .....	78

<b>Tabla 18</b> <i>Las estrategias que se emplean en la empresa donde labora son las mismas que emplean las demás empresas de sectores afines .....</i>	80
<b>Tabla 19</b> <i>Usted tiene conocimiento pleno sobre el mercado en la que se desenvuelve la empresa.....</i>	82
<b>Tabla 20</b> <i>La empresa donde se desenvuelve presenta la ventaja competitiva que consiste en la facilidad de resolución de problemas .....</i>	84
<b>Tabla 21</b> <i>Usted cree que los servicios que brinda la empresa son una ventaja competitiva que sobresale ante las demás .....</i>	86
<b>Tabla 22</b> <i>La gestión de conflictos es una de las actitudes que sobresale en la empresa ...</i>	88
<b>Tabla 23</b> <i>Existe en la empresa facilidad de trabajo en equipo que hace que las actividades laborales sean más fáciles de realizar .....</i>	89
<b>Tabla 24</b> <i>Los recursos tecnológicos que emplean en la empresa garantizan la efectividad de la prestación de servicios a sus clientes .....</i>	91
<b>Tabla 25</b> <i>La innovación tecnológica empleada en la prestación de servicios de la empresa garantiza la competitividad con las demás empresas del mismo rubro.....</i>	93
<b>Tabla 26</b> <i>La empresa donde labora desarrolla sus actividades mediante procesos ya establecidos la cual garantiza calidad de servicio.....</i>	95
<b>Tabla 27</b> <i>Usted cree que para la empresa es importante la participación activa de los trabajadores para sobresalir del resto de las empresas del mismo rubro. ....</i>	97
<b>Tabla 28</b> <i>La innovación tecnológica es uno de los factores que mayores oportunidades brinda a las empresas para el crecimiento en el mercado tan competitivo .....</i>	99
<b>Tabla 29</b> <i>La empresa fomenta la colaboración entre trabajadores y el trabajo en equipo para promover la innovación en los procesos .....</i>	101
<b>Tabla 30</b> <i>Los servicios que brinda la empresa son de calidad ya que constantemente presentan procesos innovadores .....</i>	103

<b>Tabla 31</b> <i>Las actividades que se desarrollan en la empresa presentan estándares de calidad que sobresalen por encima de las demás del mismo rubro</i> .....	105
<b>Tabla 32</b> <i>La competitividad de la empresa está relacionada con la calidad del servicio que brinda la empresa</i> .....	107
<b>Tabla 33</b> <i>Los servicios brindados por la empresa son de calidad dado que emplea innovación en sus actividades y procesos</i> .....	109
<b>Tabla 34</b> <i>Los procesos que existen en las empresas son supervisados o controlados por los jefes superiores</i> .....	111
<b>Tabla 35</b> <i>Existen reuniones donde se realiza una revisión profunda sobre las actividades que se realizan y si estas son de calidad y satisfacen las expectativas de los clientes</i> .....	113
<b>Tabla 36</b> <i>Matriz de consistencia</i> .....	132

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Competidores de la industria .....	21
<b>Figura 2</b> Pilares de la competitividad .....	33
<b>Figura 3</b> Tipos de innovación .....	40
<b>Figura 4</b> Diagrama circular del grupo etario .....	56
<b>Figura 5</b> Diagrama circular de género .....	58
<b>Figura 6</b> Diagrama circular de productividad.....	59
<b>Figura 7</b> Diagrama circular de competitividad.....	61
<b>Figura 8</b> Diagrama circular de innovación .....	63
<b>Figura 9</b> Diagrama circular de calidad .....	65
<b>Figura 10</b> El personal que labora en las diferentes áreas cumple con las exigencias de la empresa.....	68
<b>Figura 11</b> Piensa que las actividades que desarrolla en la empresa son cumplidas con eficiencia.....	70
<b>Figura 12</b> En la empresa existe un adecuado clima laboral, armónico donde se puede laborar de manera amigable .....	72
<b>Figura 13</b> Las actividades laborales que se realizan son compensadas por sus jefes superiores mediante incentivos.....	74
<b>Figura 14</b> La productividad de los trabajadores esta influenciada por el ambiente laboral que se desempeña la empresa .....	76
<b>Figura 15</b> Usted cree que todo el personal que labora en la empresa demuestre productividad en sus actividades laborales.....	78
<b>Figura 16</b> Las estrategias que se emplean en la empresa donde labora son las mismas que emplean las demás empresas de sectores afines .....	80

<b>Figura 17</b> Usted tiene conocimiento pleno sobre el mercado en la que se desenvuelve la empresa.....	82
<b>Figura 18</b> La empresa donde se desenvuelve presenta la ventaja competitiva que consiste en la facilidad de resolución de problemas.....	84
<b>Figura 19</b> Usted cree que los servicios que brinda la empresa son una ventaja competitiva que sobresale ante las demás .....	86
<b>Figura 20</b> La gestión de conflicto es una de las actitudes que sobresale en la empresa.....	88
<b>Figura 21</b> Existe en la empresa facilidad de trabajo en equipo que hace que las actividades laborales sean más fáciles de realizar .....	89
<b>Figura 22</b> Los recursos tecnológicos que emplean en la empresa garantizan la efectividad de la prestación de servicios a sus clientes .....	91
<b>Figura 23</b> La innovación tecnológica empleada en la prestación de servicios de la empresa garantiza la competitividad con las demás empresas del mismo rubro.....	93
<b>Figura 24</b> La empresa donde labora desarrolla sus actividades mediante procesos ya establecidos la cual garantiza calidad de servicio .....	95
<b>Figura 25</b> Usted cree que para la empresa es importante la participación activa de los trabajadores para sobresalir del resto de las empresas del mismo rubro.....	98
<b>Figura 26</b> La innovación tecnológica es uno de los factores que mayores oportunidades brinda a las empresas para el crecimiento en el mercado tan competitivo.....	100
<b>Figura 27</b> La empresa fomenta la colaboración entre trabajadores y el trabajo en equipo para promover la innovación en los procesos.....	102
<b>Figura 28</b> Los servicios que brinda la empresa son de calidad ya que constantemente presentan procesos innovadores .....	104

<b>Figura 29</b> Las actividades que se desarrollan en la empresa presentan estándares de calidad que sobresalen por encima de las demás del mismo rubro.....	106
<b>Figura 30</b> La competitividad de la empresa está relacionada con la calidad del servicio que brinda la empresa.....	108
<b>Figura 31</b> Los servicios brindados por la empresa son de calidad dado que emplea innovación en sus actividades y procesos .....	110
<b>Figura 32</b> Los procesos que existen en las empresas son supervisados o controlados por los jefes superiores .....	112
<b>Figura 33</b> Existen reuniones donde se realiza una revisión profunda sobre las actividades que se realizan y si estas son de calidad y satisfacen las expectativas de los clientes .....	114

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA**

#### **1.1.Situación problemática**

En América Latina los países tienen enfoques distintos al definir las Startups: en Argentina y Brasil se apoyan en nuevos emprendimientos de base tecnológica; en Chile se privilegian las empresas de alto crecimiento, mientras que en Colombia y Perú se diseñan instrumentos que fomenten la creación de nuevos emprendimientos relacionados con las TIC; pero en todos los países del hemisferio se utiliza el término “Startup” de manera idéntica: para identificar la nueva empresa intensiva en innovación o de alto impacto. (Montoya, 2016)

Cada país presenta características especiales en sus regiones, lo mismo ocurre en cuanto al panorama empresarial; de acuerdo a la situación, se tienen diferentes políticas y medios con los que el estado impulsa la actividad empresarial de su país, en este sentido se tiene que Argentina y Brasil impulsan más los emprendimientos que estén en el rubro tecnológico, en Chile los emprendimientos que muestren gran potencialidad de crecimiento a largo plazo, son las privilegiadas, mientras que en Colombia y Perú, se crean mecanismos que apoyen la creación de emprendimientos relacionados en el rubro de las TIC, lo cual respalda el Fondo de Capital para Emprendimientos Innovadores (FCEI) promovida por el estado peruano, con el objetivo de incentivar la creación de emprendimientos.

El contexto peruano actual, trata de respaldar y crear un contexto más amigable para el emprendimiento, lo cual se percibe en la institución Cofide que en alianza con el programa Se Competitivo, de la Cooperación Suiza SECO, unieron esfuerzos para llevar a cabo la iniciativa “Inclusión financiera para el desarrollo de negocios y las cadenas de valor - Fondo Crecer y Fondo de Capital para Emprendimientos Innovadores” que tiene como fin contribuir a la puesta en marcha y fortalecimiento de ambos fondos. (..) El

Fondo de Capital para Emprendimientos Innovadores (FCEI) se enfoca en los emprendimientos dinámicos y de alto impacto (Startups), es decir, mipymes basadas en innovación y tecnología, con potencial de escalabilidad y rápido crecimiento, refirió Cofide, el Banco de Desarrollo del Perú. (ANDINA, 2020)

La recopilación teórica apunta directamente al concepto de la competitividad como la capacidad que tienen las empresas para poder producir y luego llevar al mercado un producto o servicio que sea rentable y asequible para el consumidor, a su vez, tiene como base la microeconomía y la capacidad de innovación, así como la continua mejora de las empresas (Torres, et al., 2019)

En el Perú la competencia entre empresas que se da es fuerte, sin embargo, se da en un contexto de alta informalidad, prácticas empresariales poco profesionales entre otros aspectos negativos, por lo que la innovación es una forma de enfrentar este contexto. En los últimos años emprendimientos pequeños han surgido constantemente, y con el auge de las tecnologías de información y comunicaciones el camino se les facilitó, pero son facilidades a las que todos tienen acceso, lo cual impulsa a los pequeños empresarios a ser creativos para mejorar su producto y la manera en la que satisfacen las necesidades de sus clientes, por lo que al final quedan solo las empresas más competitivas. La situación actual de pandemia, ha provocado que la formación de empresas Startups sea más frecuente alrededor de todo el país, ya que sus características se adecuan muy bien en esta situación, a diferencia de otros modelos de negocio más complejos. En este contexto el estado respalda estas iniciativas mediante la alianza de instituciones nacionales e internacionales con el fin de tener un fondo de financiación para estos pequeños emprendimientos, que sean de alto impacto y muestren gran potencialidad de crecimiento sostenido a largo plazo.

Cerca de 200 mil Startups se crean cada año, el 90% de estas no sobreviven más de un año. Sin embargo, ¿por qué el 90% no supera la barrera del año? "En términos generales, tan sólo el 10% que resta, tiene un crecimiento pausado. Y los que pasan los 3 años, son los que están consolidados en el mercado", agregó el especialista. Esto se debe principalmente a que los CEO e inversionistas de estos Startups cometen muchos errores desde el punto de vista legal, de marketing y de financiamiento. (Morales, 2017)

Como observamos la situación de los Startups en el Perú muestran características especiales; se tiene una gran iniciativa de creación de este tipo de empresas, sin embargo, debido a que estas, no tiene bases sólidas ni un propósito de largo plazo (visión), se tiene que, en un año, solo el 10% de empresas muestran cierta estabilidad, mientras que el 90% restante deja de operar. El especialista comenta que el hecho que tantos Startups dejen de operar se da por múltiples razones, pero principalmente se debe a errores en lo legal, como, por ejemplo, falta de contratos con los socios y clientes; errores de marketing, como error en la inserción del mercado; y problemas de financiamiento, como la mala elección de fuentes. El contexto de informalidad agrava esos errores además que desalienta nuevas iniciativas.

En el I Trimestre del 2019 se crearon 47 mil 44 empresas registradas como personas naturales. De este total el departamento de cusco represento el 4.8% del total de empresas creadas. En orden de importancia le siguieron La Libertad (6,9%), Arequipa (5,2%), Piura (4,3%) y Junín (4,1%), entre los principales. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019)

Se tiene una coyuntura donde los niveles de informalidad se incrementarán, aún más, en este nuevo contexto la creación de empresas formales con bases sólidas es poco probable, por lo que se optará por la creación de empresas simples y de baja inversión inicial, y este fenómeno ya se ve reflejado en el primer trimestre del año 2019, en el que

se exhibe una gran cantidad de empresas registradas como personas naturales, donde la región del cusco representa el 4.8% del total. Cabe precisar que según el rubro al que estas empresas se dedican, el comercio al por menor es el rubro más frecuente, seguido del rubro alimentario (comidas y bebidas).

Una referencia local que se tiene de una empresa Startup exitosa en la región del Cusco, es la que se presenta en Urubamba, siendo este un emprendimiento más social que privado. La idea es original debido a que se usa un recurso que las comunidades tienen, pero que sin embargo perdía su valor de manera progresiva, estos recursos son las llamas, las cuales se usan para preStart el servicio de caminatas, añadiendo valor a la cadena productiva del turismo, además que rescata y revaloriza un recurso que muchas comunidades poseen.

Las necesidades de implementar procesos de mejora que involucren TICs son necesario hoy en día para los Startups que buscan ser competitivas; sin embargo, existen diversas limitaciones que obstaculizan su implementación (García & Calderon, 2019). Una forma de explicar por qué muchas empresas creadas no pasan ni del año de vida, es por el uso de las tecnologías de informática y comunicaciones, que es primordial para el desarrollo de un Startup y en el Perú aún hay un porcentaje significativo de la población que no domina estas herramientas, por lo que esta son debilidades muy fuertes sobre todo a la hora de competir.

Una característica propia de las empresas Startup es la innovación y la mejora continua, sin embargo, estas características apuntan a la competitividad, por lo que en este nivel de empresas la competencia es muy común, ya que como vimos la facilidad con las que se pueden formar hace que en el mercado existan muchas y la existencia de competencia entre ellas es inevitable.

Debido a que la cantidad de empresas Startup en la región del Cusco es minúscula; además, que este es un fenómeno empresarial es reciente, se desconocen muchas características de este tipo de empresas. En el distrito de Cusco ocurre lo mismo, ya se desconocen características individuales como características de forma agregada.

En función a lo mencionado identificamos que en el distrito del Cusco se desconoce las características y/o atributos especiales que tiene la situación competitiva en las empresas Startup.

Por lo que la presente investigación toma como problema general, el desconocimiento de la situación competitiva de las empresas Start Up del distrito del Cusco periodo 2019, porque como sustenta Torres et al., (2019) muchas de las características de un Startup están dirigidas y contenidas a lo que es la competitividad, por lo que al estudiar la situación competitiva se tocan características esenciales de los Startups y como estas influyen en los talentos de los jóvenes hoy en día.

La situación actual de las empresas Startup del distrito del Cusco presenta debilidades en muchos aspectos, tales como la mala elección o delimitación de clientes, esto respecto a la elección correcta de un nicho de mercado. Otra debilidad se presenta en el abuso del sistema laboral “*part time*” por el que se tienen problemas de permanencia y coordinación. Otro tema son los problemas que se tienen en el uso de los medios de electrónicos y herramientas de búsqueda online, para lograr una reducción de costos, pero esto no se da, ya que, aún existe arraigo a los medios tradicionales por la desconfianza que generan este tipo de mecanismos online. En la búsqueda de los proveedores se presenta dificultades en hallar a los más óptimos, ya que las redes sociales no son explotadas para la búsqueda de mejores proveedores; sus proveedores suelen ser sus amigos y allegados que no siempre son los mejores. En la toma de decisiones se muestra

gran debilidad, porque muchas veces dependen de una sola persona que no es un profesional, y se guía por simples percepciones y no por aspectos técnicos.

Las empresas Startup del distrito del Cusco, podrían ser más competitivas porque mejorarían la calidad de sus productos finales, por lo que sus clientes obtendrían mejores beneficios. Por otro lado, las empresas podrían dirigir sus productos a los clientes correctos, es decir cambiarían o mejorarían la elección del nicho de mercado. También podrían mejorar su modos y métodos de empleo, logrando generar empleo sostenible en un largo plazo. Otro fenómeno observado en la actual situación, es que solo las empresas que mejor asimilan los cambios, son las que pueden continuar operando constantemente a pesar de los cambios y perturbaciones en el contexto, en este sentido las empresas Startup del distrito del cusco iniciaran cambios sobre todo para adaptarse a los cambios tecnológicos y medios electrónicos. Finalmente, una vez conocida como se presenta la competitividad en las empresas Startups del distrito del Cusco, la municipalidad distrital o provincial podría generar talleres de capacitación para mejorar las habilidades de los emprendedores, y generar un buen clima empresarial para desarrollar empresas con alto potencial de crecimiento.

En las empresas Startup normalmente tiene cierta flexibilidad en torno a la capacidad productiva, porque están representadas por el número de trabajadores que es muy variable, entonces se entiende que en un corto y mediano plazo existirán dificultades respecto a lograr una eficiencia estable o creciente.

Para abordar de mejor forma el problema se tiene la siguiente formulación del problema.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿Cómo se encuentra la situación competitiva de las empresas Start up del distrito del Cusco, periodo 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo se encuentra la productividad de las empresas Start up del distrito del Cusco, periodo 2019?
- ¿Cuál es la ventaja competitiva de las empresas Start up del distrito del Cusco, periodo 2019?
- ¿Cómo es la innovación de las empresas Start up del distrito del Cusco, periodo 2019?
- ¿Cómo es la calidad de las empresas Start up del distrito del Cusco, periodo 2019?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

- Describir la situación competitiva de las empresas Start up del distrito del Cusco, periodo 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Definir cómo es la productividad de las empresas Start up del distrito del Cusco, periodo 2019.
- Detallar cómo es la ventaja competitiva de las empresas Start up del distrito del Cusco, periodo 2019.
- Describir cómo la innovación de las empresas Start up del distrito del Cusco, periodo 2019.

- Detallar cómo es la calidad de las empresas Start up del distrito del Cusco, periodo 2019.

#### **1.4. Delimitación de la investigación**

##### **1.4.1. Delimitación espacial**

La tesis se desarrolló en las empresas START UP del distrito, provincia y departamento de Cusco.

##### **1.4.2. Delimitación temporal**

La presente investigación se desarrolló durante el periodo del 2019

#### **1.5. Justificación de la investigación**

##### **1.5.1. Justificación práctica**

La investigación sobre la situación competitiva de las empresas startup en el Distrito del Cusco durante el período 2019 se justifica prácticamente por su potencial para impulsar el desarrollo económico local, brindar apoyo concreto a emprendedores y startups existentes, atraer inversiones y fomentar colaboraciones estratégicas. Además, proporciona una base para evaluar la efectividad de políticas y programas anteriores, generando conocimiento esencial para la toma de decisiones informadas. Este estudio también permite el seguimiento de tendencias y cambios en el ecosistema empresarial, facilitando la adaptación proactiva de los startups a las condiciones del mercado y contribuyendo así al fortalecimiento y crecimiento sostenible del tejido empresarial en la región.

##### **1.5.2. Justificación social**

Radica en su potencial para impulsar el desarrollo económico y social de la región al fortalecer la competitividad de estas empresas emergentes. Al identificar los desafíos y oportunidades que enfrentan, la investigación puede promover un entorno más favorable para el emprendimiento, generando empleo y diversificando la economía local, que

actualmente depende en gran medida del turismo. Además, las start-ups suelen desarrollar productos y servicios que mejoran la calidad de vida de la comunidad, por lo que su éxito y sostenibilidad tienen un impacto directo en el bienestar de la población. La investigación también puede influir en la formulación de políticas públicas y programas de apoyo adaptados a las necesidades específicas del ecosistema emprendedor del Cusco, fomentando un entorno empresarial inclusivo y dinámico que beneficie a toda la sociedad.

### **1.5.3. Justificación por conveniencia**

Se fundamenta en la necesidad de obtener datos y conocimientos específicos que permitan a emprendedores, inversores y autoridades locales tomar decisiones informadas y estratégicas. Esta investigación proporciona información valiosa sobre los factores que afectan la competitividad de las start-ups en el Cusco, permitiendo identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Al hacerlo, no solo facilita la implementación de estrategias efectivas para mejorar el rendimiento de estas empresas, sino que también contribuye a optimizar los recursos disponibles, atraer inversiones y diseñar políticas públicas más efectivas. En resumen, esta investigación es conveniente porque ofrece beneficios directos y aplicables que pueden mejorar el ecosistema emprendedor local y, en consecuencia, impulsar el desarrollo económico regional.

## **1.6.Limitaciones de la investigación**

### **1.6.1. Limitaciones teóricas**

Para la presente investigación no existe suficiente teoría relacionada a la investigación la cual se encuentra vinculada a la situación competitiva de las Start up.

### **1.6.2. Limitaciones metodológicas**

En relación a las limitaciones metodológicas, identificamos que no existe una limitante para la investigación puesto que se encuentra dentro del método hipotético deductivo.

### **1.6.3. Limitaciones prácticas**

En cuanto a las limitaciones prácticas están referidas a diferentes puntos, como es el acceso de información de las Start up se vuelve complicado, con respecto al dinero constituye una limitante práctica pues en toda investigación es un factor a tener en cuenta pues se necesita de montos altos para poder llevar a cabo esta.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO CONCEPTUAL**

#### **2.1. Antecedentes**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Erazo (2018) en la investigación intitulada “Análisis situacional de la innovación empresarial en el Ecuador” donde se planteó como objetivo principal es el análisis de la situación de la innovación en las empresas del Ecuador la metodología de investigación es de tipo descriptivo diseñado para una evaluación comprensiva del rol del emprendimiento en el desarrollo económico, teniendo como unidad de análisis las empresas con diez o más personas ocupadas y cuya actividad principal, según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme versión llegando a los resultados se evidenció que la adquisición de maquinaria y equipos fue considerada por las empresas como su principal actividad en favor de la innovación, a la que se destinó el 25,47% de los esfuerzos económicos para la innovación, seguida por la capacitación del personal con un 20,21% y la implementación de software con un 17,6% y llegando a la conclusión que se identificó una relación positiva entre la inversión en innovación reportada por los sectores económicos y su rentabilidad sobre el activo según la agrupación sectorial propuesta por el INEC. Finalmente, se presentó el resultado del estudio cualitativo sobre la innovación en las empresas ecuatorianas, basado en la realización de diez entrevistas a profundidad, en el que se identificaron datos más apegados a la realidad sobre la situación actual de la innovación en las empresas entrevistadas

Orozco y Arraut (2020) en la investigación que lleva por título “El entorno competitivo para el emprendimiento en la región Caribe de Colombia: caso de Barranquilla, Cartagena, Santa Marta y Sincelejo”, investigación desarrollada en la Universidad Tecnológica de Bolívar – Barranquilla, en la facultad de negocios internacionales, para optar el grado académico de Mg. En administración. El objetivo de

la investigación es analizar el entorno competitivo para el emprendimiento en las cuatro ciudades principales del Caribe Colombiano: Barranquilla, Sincelejo, Cartagena y Santa Marta, la metodología de investigación es de tipo descriptivo, pues se centra en el modelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), desarrollado por Babson College y el London Business School. El programa de investigación del GEM fue diseñado para una evaluación comprensiva del rol del emprendimiento en el desarrollo económico, y las conclusiones fue que las políticas y programas públicos diseñados en la región Caribe son débiles como instituciones formales que, según North, permiten que el emprendedor como agente económico las aproveche para sus propios emprendimientos. En conclusión, las políticas y programas públicos diseñados en la región Caribe son débiles como instituciones formales que, según North, permiten que el emprendedor como agente económico las aproveche para sus propios emprendimientos. Dado que los expertos valorados califican en 2,17 estas categorías, conduciendo a la necesidad que los organismos públicos y privados mejoren su oferta de políticas en esta materia. De igual forma, el financiamiento es otra falencia que se debe considerar para fomentar la creación y supervivencia de las nuevas empresas.

Londoño y Parra (2018): en la investigación que lleva por título “Factores determinantes del fracaso de los Startups en los países que conforman la alianza del pacífico”, desarrollada en la Universidad Cooperativa de Colombia, en la facultad de ciencias económicas y administrativas, tiene como objetivo identificar los factores que ocasionan el fracaso de las Startups en los países que conforman La Alianza del Pacífico, la metodología usada es Cualitativa-Cuantitativa y al mismo tiempo descriptiva y explicativa porque, describirá una serie de hechos, para lograr alcanzar cada uno de los objetivos específicos y así mismo, los hechos u observaciones serán analizados para encontrar las razones o causas que fundamenten la argumentación de cada capítulo. Las conclusiones

a las que se llegó fue que la Tasa de Actividad emprendedora en los países que confirman La Alianza del Pacífico, se encuentra por debajo del 30% debido a factores como: ausencia de cultura emprendedora, temor al fracaso, dependencia laboral, las costumbres y tradiciones, desconocimiento generalizado sobre la existencia de fondos, políticas gubernamentales y programas de apoyo al emprendedor y la baja inversión que las Startups de los países que confirman La Alianza del Pacífico están dispuestos a hacer en cuanto a tecnologías hace que estos, sean fácilmente superados por competidores internacionales que si cuentan con tecnologías avanzadas llevándolas al fracaso.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Luna y Morón (2017) en la investigación que lleva por título “Factores que permiten el desarrollo de Startups peruanas con características de una Born Global Firm”, estudio realizado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, en la facultad de negocios y para optar el grado académico de licenciado en negocios internacionales, donde tuvo como objetivo identificar los factores críticos que inciden en el desarrollo de una Startup en el Perú para que sus fundadores decidan internacionalizarla como una Born Global Firm (BGF) antes de los 3 primeros años de su creación, la metodología de la investigación fue de tipo correlacional y causal, enfoque cualitativo como cuantitativo, las conclusiones nos muestra que la visión global del modelo de negocios es el principal factor que permite el desarrollo de una Born Global Startup y los resultados tanto cualitativos como cuantitativos han avalado esta conclusión. Además, la visión global permite al equipo y al emprendimiento ser más escalables y sostenidos en el tiempo con grandes posibilidades de triunfar en el mercado local y, sobre todo, dar el gran salto al mercado internacional, y el financiamiento, a raíz de los estudios realizados, es un factor necesario para la internacionalización, no constituye un factor crítico que impida el desarrollo de una Born Global Startup. De este modo, las variables forman parte de un

proceso por el que atraviesan muchos Startups peruanos en su camino a la internacionalización.

Camacho, Melani (2017), en la investigación que lleva por título “La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango”, estudio realizado en la Universidad San Ignacio de Loyola – Lima, en la facultad de ciencias empresariales y para optar el grado académico de licenciado en International Business tuvo como objetivo analizar en qué medida la competitividad de las empresas influyen en el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango, la metodología de la investigación utiliza un diseño descriptivo ya que tiene como finalidad ampliar y precisar cuáles es la influencia de la competitividad empresarial y el desempeño exportador, el cual especifica las propiedades, el diseño específico de esta investigación es descriptivo correlacional, ya que determina el grado de asociación entre dos variables empresariales, esta asociación de variables nos dan información para suponer las influencias y relaciones de causa- efecto. La población por ser de especialidad de empresas exportadoras, se ha tomado el total de las principales empresas exportadoras, debido al acceso de información y al capital humano. Las conclusiones de la pesquisa nos muestran que la competitividad de las empresas, integrando sus dimensiones (performance, recursos y potencial) se relaciona fuertemente y permite la mejora en el desempeño exportador debido a la fuerte influencia de la misma. El potencial en las empresas es la dimensión que se relaciona estrechamente e influye en el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango

Domínguez y Gutiérrez (2017), en la investigación que lleva por título “La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna”, estudio realizado en la Universidad San Ignacio de Loyola – Lima, en la facultad de ciencias empresariales y para optar el grado académico de licenciado en

International Business tuvo como objetivo determinar la relación de un modelo de competitividad en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna, la metodología de la investigación es de tipo explicativo porque van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos y correlacional porque tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, el enfoque es cuantitativo, de corte transversal porque recopilan datos en un momento único. Las conclusiones es que el modelo de competitividad se relaciona significativamente en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna. Esto se debe a la relación que tiene la gestión de competitividad, las estrategias de competitividad y mejoramiento de la productividad en la empresa, la gestión de competitividad se relaciona significativamente en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna, y las estrategias de competitividad se relacionan significativamente en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna. Tomando en cuenta que la estrategia más utilizada por los empresarios, es la Diferenciación por producto.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Céspedes (2020), en la investigación que lleva por título “Competitividad empresarial de la central de cooperativas agrarias cafetaleras del valle de La Convención y Lares, de la provincia de La Convención – Cusco – 2019”, estudio realizado en la Universidad Andina Del Cusco – Cusco, en la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables y para optar el grado académico de licenciada en administración tuvo como objetivo describir la competitividad empresarial de la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras del Valle de la Convención y Lares, la metodología fue de tipo pura o básica, con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental

transversal y con un alcance descriptivo, para lo cual la unidad de estudio estuvo conformada por un total de 33 trabajadores y para la recolección de la información necesaria se hizo uso de materiales. Las conclusiones a las que se llegó nos informa que la competitividad empresarial de la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras del Valle de la Convención y Lares, muestra un nivel alto, representado por un promedio del 3,58, evidenciando el óptimo desarrollo de sus dimensiones, tales como, la innovación con un nivel alto, dado por un promedio del 3,54; la flexibilidad productiva con un nivel alto que en promedio es 3,63 y la calidad del producto, con un nivel alto que en promedio es 3,85, de manera que la empresa presta más atención a este último, el nivel de innovación competitiva de la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras del Valle de la Convención y Lares demuestra en promedio 3,54 determinando un nivel alto, lo cual hace notorio que, la empresa hace lo posible por atender la solicitud de nuevos productos, demostrando un nivel muy alto representado por un promedio del 4,21, pero en el mismo proceso de atención, la implementación de nuevos productos y procesos presentan dificultades para innovar los productos y procesos.

Pillco (2017), en la investigación que lleva por título “Gestión de calidad y competitividad del mercado San Pedro Cusco-2017”, estudio realizado en la Universidad Austral del Cusco, en la facultad de ciencias contables y finanzas y para optar el grado académico de contador público, tuvo como objetivo determinar como la Gestión de Calidad influye en la Competitividad del mercado San Pedro Cusco-2017, la metodología de investigación fue de tipo teórica, descriptiva y explicativa, descriptiva por tener la capacidad de seleccionar las características primordiales del objeto a estudiar y descriptiva por que detalla las categorías y clases de dicho objeto, y es explicativa ya que analiza las causas y efectos de la relación entre las variables. Las conclusiones demuestran la existencia de influencia entre la gestión de calidad y la competitividad del mercado san

pedro, donde los incrementos de los niveles de Gestión de la Calidad generan ingresos económicos esto directamente influye en la mejora de la competitividad, también demuestra la existencia de influencia entre la gestión de calidad e innovación productiva en los vendedores y clientes del Mercado de abastos de San Pedro, lo cual interviene directamente en la mejora de la producción de bienes y servicios y por tanto a su vez genera mejores niveles de satisfacción al cliente, y la existencia de influencia entre la gestión de calidad y la productividad del Mercado de abastos de San Pedro, donde los sistemas de producción, normas y políticas establecidas contribuyen directamente en la mejora de la producción de bienes y servicios de calidad.

Álvarez (2017), en la investigación que lleva por título “Gestión Empresarial y Competitividad para el desarrollo sostenible de las pequeñas y medianas empresas del ámbito alimentos en el centro Arqueológico de la ciudad de Cusco”, estudio desarrollado en la Universidad Garcilaso De La Vega – Cusco, en la facultad de ciencias administrativas y ciencias económicas y para optar el grado académico de licenciado en administración, tuvo como objetivo determinar de qué manera influye la gestión empresarial al limitado desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el ámbito de alimentos del centro arqueológico Cusco, la metodología es no experimental, y de tipo cuantitativo, deductivo y descriptivo. La conclusión es que el porcentaje más alto que incurren es este rubro tienen una inadecuada aplicación de diversas características como la tecnología empleada, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial; asimismo, el 90% de las empresas tiene un deficiente planeamiento empresarial, en algunos casos es nula por lo cual influye de manera negativa en el mercado laboral de la ciudad del Cusco y extranjero.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Teoría de la competitividad**

En cuanto a la teoría de la competitividad es importante señalar que uno de los autores más importantes que ha tocado este tema fue el famoso economista Michael Porter, el cual abarca de este tema de manera muy amplia en sus libros “Ventaja competitiva”, “estrategia competitiva”, entre otros. Para esta investigación se tomó como referencia su libro Estrategia competitiva redactado en el año 2015, en el menciona que:

La estrategia competitiva consiste en posicionar una empresa para aprovechar al máximo el valor de las capacidades que la distinguen de sus rivales. Con ello se deduce que un aspecto central de la formulación de estrategias será analizar de manera detallada al competidor para preparar un perfil de la naturaleza y eficacia de los probables cambios estratégicos que este podría realizar, de su respuesta alternativa frente a la gama de tácticas estratégicas a su alcance y de su reacción ante la serie de cambios industriales y ambientales más generales que podrían ocurrir. (Porter, 2015)

Como se observa para Porter una estrategia competitiva estar entendida como esa acción de posicionar a la entidad, negocio o empresa de una persona, todo ello con la finalidad de poder obtener un beneficio de las características que se tengan frente a otras empresas que compiten en el mercado. El autor también señala que un punto muy importante en la elaboración de las estrategias es el de saber a profundidad de la manera en cómo trabajan las empresas de la competencia para que en base a eso se conozca la naturaleza de la empresa y así tener eficacia en los posibles cambios de la estrategia para que así se pueda realizar, tomando en consideración toda una serie de métodos para su cumplimiento el cual tendrá cambios a nivel ambiental e industrial.

Toda empresa de una industria tiene una estrategia competitiva, ya sea explícita o implícita. Pudo haberla desarrollado en forma explícita (en un proceso de planeación) o

implícita (en las actividades de sus departamentos funcionales). De manera inevitable, cada departamento aplica criterios dictados por su orientación profesional, así como por los incentivos de los responsables. Sin embargo, estos enfoques rara vez representan la mejor estrategia. (Porter, Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales, 2015)

Es importante también señalar que toda compañía o negocio elabora toda una serie de acciones encaminadas a lograr un fin determinado para poder cumplir con los objetivos planteados, sea de una manera en la que las tareas en el área de departamentos funcionales o en los procesos que sean planeados. Cada área de las empresas tiene la obligación de poner en prácticas algunos criterios que puedan encaminar profesionalmente la empresa, así como motivar a los responsables de dichas áreas, es importante señalar que cada uno de estos enfoques hacen que las estrategias mejoren.

La esencia de la formulación de una estrategia competitiva es relacionar una empresa con su ambiente. Aunque el ambiente relevante es demasiado amplio -abarca fuerzas sociales y económicas, su aspecto fundamental es la industria o las industrias contra las que compite. La estructura de la industria contribuye de manera decisiva a determinar las reglas competitivas del juego y las estrategias que la empresa tiene al alcance. Las fuerzas externas de la industria son importantes, sobre todo en un sentido relativo: dado que suelen afectar a todas las compañías del sector industrial, sus distintas capacidades son las que decidirán el éxito o fracaso. (Porter, Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales, 2015)

El aspecto más importante de las estrategias competitivas son las de vincular una compañía con su realidad o entorno, a pesar que dicha realidad sea grande ya que abarca algunas fuerzas tanto de carácter económico como social, ya que le caracterizaría de otras empresas. La manera en cómo está conformada una determinada compañía hace que las

normas de la competitividad tengan un alcance en las estrategias y forma de juego de la empresa. Las características externas de una compañía son de gran relevancia de manera relativa ya que de manera general logran tener efectos en las empresas dentro del área industrial, por lo cual cada una de dichos conocimientos serán las que ayudarán a establecer el fracaso o éxito.

La intensidad de la competencia en la industria no se debe a la coincidencia ni a la mala suerte. Por el contrario, se debe a la estructura económica subyacente, y va más allá del comportamiento de los competidores actuales. La intensidad en una industria depende de las cinco fuerzas competitivas (o factores de la competencia) (...). Su fuerza combinada determina el potencial de utilidades en un sector, medido por el rendimiento a largo plazo sobre el capital invertido. (Porter, Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales, 2015)

La meta de la estrategia competitiva de una unidad de negocios consiste en encontrar una posición en el sector industrial donde se defienda mejor en contra de esas fuerzas o influya en ellas para sacarles provecho. A veces los competidores comprueban con amargura la fortaleza colectiva de estas fuerzas; por eso, la clave para diseñar una estrategia es penetrar en la superficie y analizar la fuente de cada una. Conocer las causas de la presión competitiva permite 1) evidenciar las fortalezas y debilidades principales de la compañía, 2) consolidar su posicionamiento en el sector industrial, 3) aclarar los aspectos en que los cambios estratégicos producirán los mejores resultados y 4) descubrir las áreas donde las tendencias de la industria tendrán mayor importancia como oportunidades o riesgos. Descubrir estas fuentes también es útil al momento de estudiar dónde diversificarse, aunque entonces el interés se centrará en la estrategia apropiada para cada industria. Así pues, el análisis estructural es fundamental para formular una estrategia competitiva y la base de casi todos los conceptos que se exponen en el libro.

(Porter, Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales, 2015)

**Figura 1**  
*Competidores de la industria*



**Fuente:** Porter (2015)

La competencia en una industria lucha de manera constante por reducir a un nivel competitivo la tasa de rendimiento sobre el capital invertido, es decir, el rendimiento que se obtendría en una industria cuya competitividad fuera perfecta para los economistas. Este rendimiento de libre mercado se aproxima mediante el rendimiento de los valores gubernamentales a largo plazo ajustado al alza ante el riesgo de la pérdida de capital. Los inversionistas no aceptarán rendimientos por debajo de este nivel pues tienen la opción de invertir en otras industrias; por su parte, las compañías que en general obtienen un rendimiento menor terminarán abandonadas. Las tasas más altas que la tasa ajustada del libre mercado sirven para estimular la entrada de capitales en un sector industrial, ya sea mediante nuevos participantes o por la inversión adicional que realizan los competidores actuales. La solidez de las fuerzas competitivas en una industria determina el nivel de inversión e impulsa el rendimiento al nivel de la libre merca, por tanto, incrementa la

capacidad de las empresas para sostener rendimientos por encima del promedio. (Porter, 2015)

Uno de los puntos más importantes tocados en los libros de Porter son las fuerzas ya antes mostradas en el gráfico, puesto que la competitividad en una empresa de manera repetitiva lidia para disminuir el nivel de la competitividad de la tasa de rendimiento de los bienes invertidos, en otras palabras, la productividad que se logrará obtener en una empresa esta será perfecta para los que se dedican a la economía. La productividad encontrada en el libre mercado hace que se tenga un acercamiento en los valores gubernamentales a futuro, haciendo que se tenga un cuidado ante el riesgo de algunas pérdidas de bienes que se puedan tener. Aquellas personas que invierten no podrán aceptar que la productividad se de en niveles bajos ya que tendrán la posibilidad de invertir en otras empresas, por lo cual las empresas logran tener un rendimiento menor las cuales terminaran siendo abandonadas. Aquellas tasas más altas encontradas en el mercado libre ayudan a promover el ingreso de capital dentro de una empresa, sean estas por participantes nuevos o por medio de una inversión adicional, además de conocer la manera en cómo se comportan los nuevos competidores. La consolidación de las diversas fuerzas competitivas dentro de una empresa consolida el nivel de inversión lo cual también promueve el nivel en el libre mercado, aumentando de esa manera la capacidad de la empresa sosteniendo altos rendimientos.

Las cinco fuerzas competitivas -entrada, riesgo de sustitución, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre los competidores actuales- reflejan el que la competencia en un sector industrial no se limite en absoluto a los participantes bien establecidos. Todos los clientes, proveedores, participantes potenciales y sustitutos son competidores de las empresas y su

importancia dependerá de las circunstancias del momento. En un sentido más amplio, la competencia es una *rivalidad ampliada o extensa*.

Los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, negocian una mejor calidad o más servicios y enfrentan a los rivales entre sí. El poder de los grupos importantes de compradores depende del número de características de su situación de mercado y del valor relativo de su compra en relación con la industria global.

Una buena estrategia competitiva implica emprender acciones ofensivas y defensivas con el fin de lograr una posición defendible contra las cinco fuerzas competitivas. En términos generales, hay varias formas o métodos para hacerlo:

- Posicionar la compañía de modo que sus capacidades ofrezcan la mejor defensa posible contra las actuales fuerzas competitivas
- Influir en el equilibrio de fuerzas con tácticas estratégicas para mejorar la posición relativa de la compañía
- Prever los cambios de los factores en los cuales se basan las fortalezas y tomar las medidas pertinentes, con lo que se aprovechara el cambio al seleccionar una estrategia adecuada al nuevo equilibrio competitivo antes que los rivales lo reconozcan.

Al encarar las cinco fortalezas o factores de la competencia, hay tres estrategias genéricas de gran eficacia para desempeñarse de mejor manera que los contrincantes en una industria:

- Liderazgo global en costos
- Diferenciación
- Enfoque o concentración. (Porter, Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales, 2015)

### ***2.2.1.1.Competitividad***

La situación competitiva es el resultado del entrelazado de una serie de factores económicos, geográficos, sociales y políticos que conforman la base estructural del desarrollo de una nación. (Araoz, 1998)

Las empresas tienen formas regulares de organización y suelen clasificarse en públicas y privadas; el desarrollo económico de un país está directamente relacionado con la competitividad de las empresas, en el caso de la empresa privada, la rentabilidad de la inversión y los beneficios son esenciales para sobrevivir en un entorno de competitividad local y global. (Jaramillo, 2017)

Así también el autor menciona que, las empresas pueden dividirse entre empresas públicas o privadas, las primeras son aquellas que están dirigidas por un dueño o gerente el cual distribuye las ganancias percibidas entre las diferentes partes que conforman la empresa, en cambio las empresas de carácter estatal además de brindar servicios a la colectividad son regidas por el estado, es este ente supremo que controla los servicios prestados por esta empresa, es por esto que gran parte de los ingresos estatales son debido a las fluctuaciones de dinero de las empresas privadas pues están encargadas de generar rentabilidad a sus productos y servicios prestados, mediante la recaudación de impuestos, el estado puede solventar los gastos establecidos para su desarrollo y el de sus ciudadanos.

Michael Porter, presentó las bases de lo que sería una teoría de la competitividad, en la cual enuncia: “La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. Políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables, son condiciones necesarias, pero no suficientes para asegurar una economía próspera. La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de

los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política económica nacional”. (Jaramillo, 2017)

Es así que el autor citando a Michael Porter, explica que, las naciones se mantienen en una constante competitividad, esto es debido a la cantidad de empresas privadas o particulares las cuales ofrecen sus productos y servicios a la sociedad, gran parte de estos movimientos financieros (los cuales pueden llegar a manejar millones de soles o dólares anualmente), ayudan a la economía nacional a poder estabilizarse, generando remesas, puestos de trabajos, tributos, etc., todo esto obviamente esta normado por las políticas públicas del estado, el cual ordena, norma y dirige los funcionamientos de gran parte de estas empresas, pero también es cierto que existen empresas que evaden este tipo de régimen y no pagan sus impuestos, por lo cual las pérdidas anuales en cuanto impuestos se refiere son cuantiosas, las diferentes normativas en la actualidad tienen vacíos legales que estas empresas utilizan a su favor; por lo cual es necesario en primera instancia conocer el adecuado manejo de la economía política de la nación, esto nos permitirá ejercer adecuadamente nuestros derechos y obligaciones.

Garelli, propone “ambiente competitivo de las naciones el que crea y mantiene la competitividad de las empresas, las cuales al final son las que asumen la función de creación de bienestar. (Jaramillo, 2017)

Por otra parte el autor citando a Garelli, el cual propone que la competitividad entre las diferentes naciones ayuda a los empresarios a generar cierto tipo de estabilidad entre ellos, esto es debido a que la generación de empleos y fluctuaciones económicas se vuelve más constantes, lo cual ocasiona que las empresas se vean obligadas a reestructurarse cada cierto tiempo, por lo cual esto supone cambio o aumento de personal,

gastos y costos en pro del bienestar de la empresa; es decir, que gracias a esta nueva implementación las empresas generan su propio bienestar.

La competitividad de las empresas ha sido analizada teóricamente por Porter en el llamado “Diamante de la Competitividad” en el que cuatro determinantes interrelacionados (condiciones de los factores de producción; condiciones de la demanda; estrategia, estructura y rivalidad; sectores conexos y de apoyo) y dos elementos exógenos (gobierno y azar) determinan el potencial competitivo de una empresa. (Jaramillo, 2017)

El autor citando a Porter explica que, en su teoría denominada diamante de la competitividad, se expresan cuatro determinantes importantes que se encuentran relacionados entre sí, el primero son los factores de producción, entendidos estos como la capacidad de producción de la empresa, seguidamente las condiciones de la demanda, entendida como los pedidos realizados por los diferentes consumidores, así también las estrategias, de las cuales podemos entender como aquellas acciones que toma la empresa en ciertas ocasiones y con ciertos tipos de motivos, seguidamente la estructura, haciendo referencia al ordenamiento interno y externo que tiene la empresa a lo largo de su vida y por último la rivalidad, entendido como la competencia potencial a la que está expuesta la empresa, así también Porter menciona que existen dos elementos externos que influyen dentro de la empresa, el primero hace referencia al gobierno el cual mediante normativas y leyes establece las leyes de juego de las empresas y el azar entendido como aquello que posiblemente pueda ocurrir a lo largo de los años, del cual en su mayoría no existe un control.

Desde la perspectiva de la competitividad sistémica, se considera que la competitividad es una característica deseable en el mercado, ya que genera beneficios a los consumidores y a las empresas; situación que les permite a los economistas plantear

sus políticas macroeconómicas y la liberalización del comercio internacional. (Jaramillo, 2017)

El autor explica que desde el punto de vista de la competitividad sistemática, la competitividad es una acción deseada por que gracias a esto las fluctuaciones de dinero y ganancias son mayores, por lo cual podemos mencionar que, aquella empresa que tenga los mejores precios, calidad y servicio, son aquellos que generan mayor ganancia, mientras que las otras empresas deben nivelarse con la competencia para poder vender sus productos; es decir, generar que las empresas por buscar clientes cambien su sistema de trabajo desarrollando mejores productos o servicio.

Para Michael Porter, el primero en estructurar y sistematizar un cuerpo teórico en torno al concepto de competitividad, esta consiste en: “La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad. (Suñol, 2006)

Así también el autor citando a Porter el cual menciona que, la competitividad aparte de ayudar a la empresa en generar un cambio positivo en pro de su desarrollo le ayuda para establecerse en el mercado y ser líder en ventas, lo cual con el pasar de los años le traería consigo la incursión el mercado internacional el cual, además de tener muchísima más competencia ayuda a la empresa a generar mayores ventas a lo largo del mundo, pero esto tiene diferentes limitaciones, ya sea por el propio estado, por los demás países, por la empresa o por las otras empresas competidoras, al inicio la adecuación a este nuevo sistema de trabajo puede ser agotador pero si se diseña un adecuado régimen las ganancias podrían ser mucho más grandes.

“La productividad es, a la larga, el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante. La productividad de los recursos humanos

determina los salarios, y la productividad proveniente del capital determina los beneficios que obtiene para sus propietarios”. (Suñol, 2006)

El autor explica que, la productividad ayuda a los diferentes países a generar estabilidad, pues gracias a esto los ciclos económicos están en constante movimiento, esto ayuda a los habitantes a generar sus propios ingresos y estos a su vez gastan esos ingresos, lo cual lleva a una fluctuación constante, todo esto esta concadenado entre sí, pero la pérdida de una de estas partes puede traer consigo problemas bastante mayores, pues la paralización económica puede llevar a una recesión en el peor de los casos.

La CEPAL introducen el concepto de competitividad auténtica de una economía, entendida como la capacidad de incrementar, o al menos de sostener, la participación en los mercados internacionales con un alza simultánea del nivel de vida de la población. (Suñol, 2006)

Así también el autor citando a la CEPAL, menciona que, la competitividad ayuda a los diferentes mercados nacionales o internacionales a ofrecer servicios o productos variados a los compradores, los cuales gracias a estas ofertas pueden elegir la mejor opción de compra, esto ayuda a la empresa con las ganancias, a la nación con el cobro de impuestos y a los compradores con la satisfacción y posterior uso del producto.

### ***2.2.1.2.Productividad***

Existen diferentes definiciones que se pueden hacer respecto a la Productividad, según el campo en que se estudie, su concepto puede variar en algunos aspectos. En una definición más amplia, a la productividad se le entiende de la siguiente manera:

La productividad es un término relacionado generalmente a resultantes, productos entre otros, que se alcanzan luego de aplicar ciertos procedimientos. Entonces la productividad significa obtener un mayor resultado dados los recursos que tenemos para poder crearlo. En otros términos, se le entiende como al resultado de dividir los resultados

que se alcanzan frente a los que recursos que se usaron. Respecto a estas dos variables, es decir, los resultados alcanzados y los recursos usados, se especifica que los resultados alcanzados son aptos a la medición de distinta índole como, por ejemplo: en unidades que se producen, en porciones vendidas, elementos vendidos, en utilidades, etc. Por otro lado, los recursos se pueden medir en número de empleados, el tiempo que se usó en la producción del producto, las horas máquina entre otros. En definitiva, para medir el nivel de productividad se tiene que necesariamente identificar de manera correcta los recursos que se utilizaron para obtener resultados determinados. Al concepto de productividad también se le asocia con otros dos términos muy importantes como son la eficacia y la eficiencia; la eficacia es el nivel en que se efectúan las tareas planificadas y se logran los resultados esperados, mientras que la eficiencia alude al nexo existente entre el resultado logrado y los recursos usados. Entonces la eficiencia es intentar utilizar al máximo los recursos con que disponemos sin desperdiciar nada, en tanto que, la eficacia significa usar los recursos con el fin de conseguir los objetivos que se planificaron. Por ende, se puede lograr la eficiencia al no producir desperdicio alguno, mientras que si no logra la eficacia no será posible lograr los objetivos planificados. Se deben diferenciar estos dos conceptos con el de efectividad que trata básicamente de la trascendencia de los objetivos planificados que se deben alcanzar. (Gutiérrez Pulido, 2010)

A la productividad también se le puede entender como el vínculo existente entre la producción que se saca por aplicar ciertos procesos o brindar algún servicio y los recursos que se usaron para lograr dicha producción. Entonces se puede entender a la productividad como los recursos utilizados de manera eficiente, entre estos recursos se tiene por ejemplo a la tierra, al capital, trabajo, materiales, la información, entre otros, estos recursos se usan para producir diferentes servicios y bienes. Si queremos hacer mención a una productividad en mayor escala, esto implica que utilizar la misma cuantía

de recursos nos dará una cantidad mucho mayor de producción, esto también significa que esta producción será de calidad al utilizar los mismos insumos. La fórmula es:  $\text{Producto/insumo} = \text{Productividad}$ . (Prokopenko, 1989)

La relación que hay entre resultados y el tiempo para obtener los mismos, también es productividad. A menudo se usa al tiempo como denominador pues es una medida aceptada universalmente. Esto se da porque, al usar menos tiempo para obtener un resultado, significa que el sistema es muy productivo, la producción puede ser indistinta y aplicarse a diferentes campos como la economía o la política, su definición no variará. Por ende, la productividad puede llegar a tener diferentes significados para las personas, pero su concepto base es el mismo, es decir, es la relación establecida de los bienes y servicios (su cantidad y calidad) y la cantidad de recursos que se usaron para producirlos. Así mismo la productividad es una herramienta que usan los directores de algún negocio, gerentes de empresas, políticos, economistas para comparar la producción en diferentes grados local, regional o nacional al usar determinados recursos. Otros denominan a la productividad como el uso de la mano de obra y maquinaria de una manera más intensiva, que debería señalarnos fielmente el nivel de eficiencia o verdadero rendimiento de nuestros recursos. (Prokopenko, 1989)

Otros autores se refieren a la productividad como el arte que puede generar y mejorar los servicios y bienes. Otros, la definen desde el enfoque de la economía como la medida promedio de la eficiencia de la producción. La expresión de esta definición es la relación entre las entradas usadas en el proceso de la producción y las salidas del mismo. Partiendo de esta relación se puede decir que la productividad total se alcanza si tomamos en cuenta a la totalidad de las entradas y salidas para medir la productividad. Es decir, si le restamos todas las salidas a la totalidad de las entradas obtenemos el ingreso total que se produce en la producción. Así como se obtiene la productividad de una

empresa, también se puede obtener la que posee un país, a esto le denominamos productividad nacional. Esta es trascendental para que un país incremente la calidad de vida de sus pobladores. Para medir la productividad nacional se usan los mismos parámetros que se usan para medir la de una empresa, sólo que en el caso de medir la de un país, la escala es muchísimo mayor. Por otro lado, la productividad también es un factor importante si se quiere medir su nivel de competitividad frente a otras naciones, es un factor primordial. (Nemur, 2016)

La relación entre productividad y producción es innegable, pues la productividad medirá la eficiencia de los procesos productivos. Otra forma de expresarla es:  $\text{Productividad} = \frac{\text{Egresos}}{\text{Ingresos}}$ , es decir a la productividad puede conceptualizarse como la relación entre los ingresos, su proceso de conversión y egresos. Por otra parte, también se le entiende como la interrelación entre los recursos destinados a la producción y la producción económica, esto también depende de las competencias que se tengan para generar innovación en los productos y en los servicios, que le dan un valor agregado al producto, en tanto que la eficiencia es el aprovechamiento de los insumos de la producción que se usan al máximo y óptimamente. Según la Asociación Americana de Hospitales, la productividad es la relación entre varias variables, los bienes y servicios que se producen, y los recursos que se usaron para producirlos, para medirlos adecuadamente se usa la razón entre los egresos y los ingresos. De esta relación se entiende que, para incrementar el nivel de productividad se precisan acrecentar los egresos, reducir los ingresos o las dos cosas, al margen de todo ello la productividad siempre se enfoca en el uso de los recursos, pues sólo se logrará un buen resultado si hacemos uso de ellos de manera eficaz y eficiente. (Dolly Tejada, 2007)

Otra forma de expresar a la productividad es a la razón entre las salidas y las entradas, se le entiende como la división del valor de los productos obtenidos entre los

insumos que se utilizaron para fabricarlos. Para un negocio que se enfoca en fabricar productos para luego venderlos, a las salidas se le entienden como las ventas que el negocio tenga, por ello se entiende que, si la empresa fabrica más de lo que vende, a éste cúmulo de mercancía no se le puede entender como incremento de la productividad, todo lo contrario, esta acumulación del inventario es perjudicial para la empresa. Tradicionalmente a la productividad se le entendía más como la cantidad producida en un periodo de tiempo, que en lo que se vendía en dicho tiempo, incluso se consideraban a las unidades producidas parcialmente.  $\text{Productividad} = \text{Logro de los objetivos} / \text{Uso de los recursos}$ . Una forma distinta de expresar a la productividad es la razón entre la producción total medible y los insumos completos cuantificables. (Jiménez & Espinoza, 2007)

#### **2.2.1.3. Ventaja competitiva**

La parte esencial de una empresa, organización o de una institución son las ventajas competitivas que estos puedan poseer frente a otras de similar mercado. Partiendo de ello podemos definir a la ventaja competitiva como:

Todo aquello que hace que una empresa pueda recaudar niveles mayores de beneficios que sobrepasan al promedio, respecto de su rama de mercado. Es por ello que la ventaja competitiva mantiene estrecha relación con el concepto de rentabilidad, son conceptos indisolubles. Cuantas más ventajas competitivas posea una empresa, los niveles de rentabilidad lo serán también, lo contrario sucederá si esta empresa posee debilidades en cuanto a su competitividad, es decir, desventajas competitivas, las cuáles conducirán a la empresa a un detrimento en sus ingresos, por consiguiente, en su rentabilidad. Se entiende, por tanto, que una ventaja competitiva es esa característica que hace que una organización sea diferente frente a su competencia y que le producirá grandes niveles de rentabilidad. (Schnaars, 1994)

Su definición clásica, sin embargo, nos da un mejor alcance sobre su definición. La ventaja competitiva es un concepto actualizado de la teoría de la Riqueza de las naciones, se define como el tener ventajas en cuanto a la diferenciación, respecto de otras empresas del mercado al cual se pertenece, además se incluyen a las estrategias que nos puedan hacer obtener más rentabilidad. Así mismo, la ventaja competitiva comprende al conjunto de atributos que una empresa logra o un conjunto de acciones que ejecuta y que le permite sobrepasar a su competencia.

Existen ciertos factores que pueden ayudarnos a crear ventaja competitiva, entre ellos podemos mencionar a: La innovación y la tecnología, los recursos humanos y una buena estructura en la organización.

Además de estos factores, las estrategias que pueden conducirnos a lograr mejores ventajas competitivas son: las estrategias de diferenciación, las estrategias de costos y las estrategias para lograr enfocarnos en determinado tipo de mercado. (Porter, 2007).

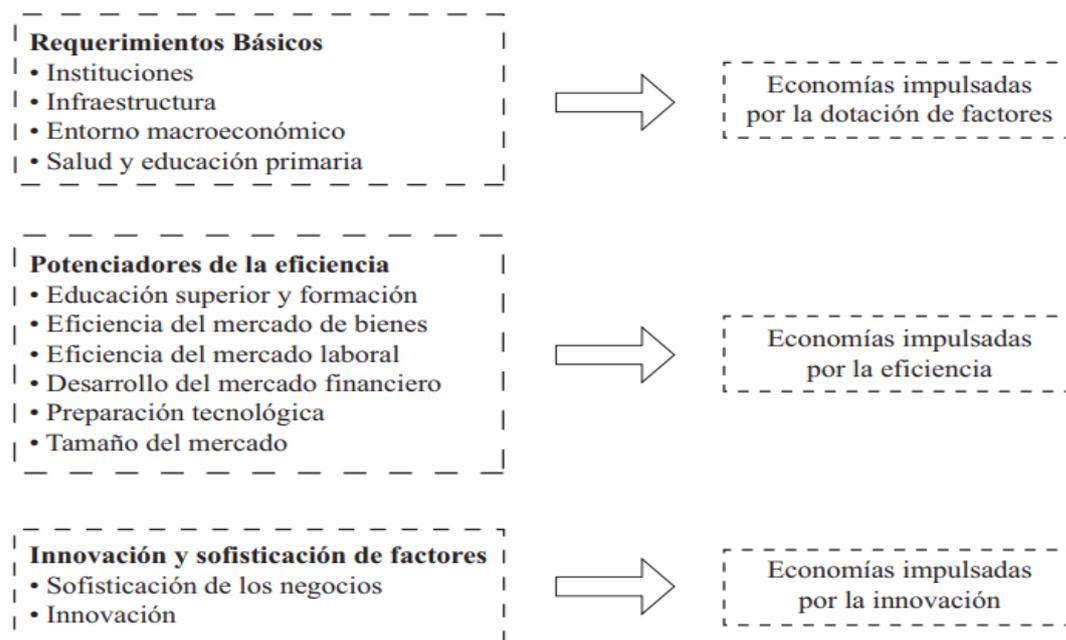
Por otro lado, se le entiende como, un cúmulo integrado por diferentes tipos de elementos, entre estos podemos mencionar a organizaciones de variada índole, también se incluyen a las reglas y políticas por las que se rigen estas organizaciones, entre otras características que hacen que estas instituciones tengan determinado grado de productividad, se tiene como ejemplo de estas instituciones a cualquier país, en cuyo caso se hablaría de ventajas competitiva nacionales.

Los factores que determinan que un país o cualquier organización tenga éxito, se deben a elementos que se mencionan a continuación.

Son 12 los pilares principales que hacen que una organización logre competitividad:

**Figura 2**  
*Pilares de la competitividad*

## Los 12 pilares de competitividad



*Fuente: Foro Económico Mundial. Reporte Global de Competitividad 2010-2011*

La ventaja competitiva hace referencia a todas aquellas características o propiedades que posea un producto o en todo caso un servicio haciendo que estos tengan un cierto grado de superioridad con relación al de los competidores existentes; esta superioridad, que puede considerarse como relativa, se establece con relación al competidor que se encuentre en una mejor situación, así como también puede llegar a ser resultado de múltiples factores. Aquellas características o propiedades que posean los productos o servicios pueden ser de diferente origen, pero aun así pueden llegar a hacer referencia al mismo que se oferta, también pueden referirse a servicios que puedan acompañar a un servicio base, e incluso hacer referencia a las formas en la que se produce, también a la distribución u oferta del producto o incluso la empresa. Otro aspecto importante a considerar de la ventaja competitiva es que esta puede ser externa, cuando se logra apoyar en algunas de las cualidades que tenga que le den un valor diferenciador a los ojos del consumidor, o en todo caso interna cuando logra obtener superioridad de la empresa con relación al dominio de los costos que se vaya a tener en la fabricación, administración o en la gestión de los productos y/o servicios, para que de esa manera se

le dé un valor a los fabricantes generando, de esta manera, un costo unitario que sea inferior al de los competidores cercanos. (Quintero & Sanchez, 2006)

Por otro lado, la ventaja competitiva es considerada como una capacidad de carácter especial, por la cual una empresa llega a desarrollarse, y por lo tanto hace que la empresa ocupe un posicionamiento preferente ante los ojos de los consumidores. Aparte de ser una capacidad, la ventaja competitiva también es un factor de carácter diferencial para las características que vaya a tener una empresa, servicio o producto frente a la percepción de uso de los clientes los cuales las lograrán observar cómo únicas. La sostenibilidad es un factor importante para que la ventaja competitiva sea útil haciendo que de esta manera la empresa pueda mantener su ventaja durante un tiempo considerable, puesto que la ventaja obtenida por las empresas puede llegar a ser copiadas o incluso mejoradas por los competidores lo que consecuentemente traería una pérdida de la ventaja competitiva que se tenía. (Ediciones Díaz de Santos S.A., 1997)

Continuando, la ventaja competitiva también se refiere, hablando en una esfera empresarial y no económico, a una herramienta activa o a un conjunto de acciones dinámicas que acumulan factores de carácter internos y también externos en la producción, esta ventaja no será absoluta y por tal motivo es que logra ganar y perder en relación de las estrategias que tengan los competidores. (Garces & Paneca, 2019)

La ventaja competitiva tiene como objetivo generar una serie de productos y/o servicios de manera única y diferente entre los competidores. Las empresas lograrán competir con una determinada ventaja competitiva siempre y cuando estos realicen algunos arreglos organizacionales obteniendo de esa manera la ventaja, por lo cual para determinarla es importante saber en dónde se originan esas diferencias para obtener la ventaja por lo cual es importante conocerlo solo desde lo teórico sino también desde lo práctico. Cuando una empresa tiene una ventaja competitiva esta con condiciones de

poder competir con otras empresas. Las actividades que harán las empresas para lograr la ventaja competitiva tienen que ver con la cadena de valor y tales actividades pueden ser primarias o de apoyo. (Fuente & Muñoz, 2003)

#### ***2.2.1.4. Innovación***

La innovación se refiere en la mayoría de casos al conjunto de procesos cuyo fin es cambiar ciertas características de un producto o servicio para mejorarlos, existen también otras definiciones.

La innovación se le puede entender de diferentes maneras, una de ellas es que la innovación es el proceso de intervenir dentro del mercado de ciertos servicios o productos a fin de contribuir en él creando elementos que sean diferenciadores, que diferencien a los productos que se ofrecen, por otro lado, la innovación también puede ser la generación de un mercado nuevo, y en por último a la innovación también puede entenderse como el hallazgo de una fuente de materias primas o de insumos que sean desconocidos hasta ese entonces. (Mínguez, 2016)

Por lo tanto, esta definición se puede resumir como el proceso de ingresar al mercado con un producto nuevo o en otros casos con características mejoradas, introducir al mercado procesos nuevos, de ingresar métodos nuevos en distintos campos ya sean de comercio, organización, administración o de relaciones humanas. El concepto ha ido variando con el pasar del tiempo, llegándose a establecer cierto consenso en cuanto a sus efectos que ésta tiene sobre la macroeconomía, resultando estos positivos. Esto se manifiesta por ejemplo en un aumento del consumo, de las inversiones, exportaciones, en resumen, sobre todo el aparato económico. A nivel microeconómico también se ven efectos positivos, por ejemplo, la innovación ayuda a que una empresa sea más competitiva, que incremente el nivel de oferta y de su productividad. (Mínguez, 2016)

En general, los efectos que tiene la innovación sobre la economía, llegan a ser positivos, en un sentido puntual, si ésta se aplica en diferentes niveles de procesos se entiende que también puede clasificársele en diferentes tipos. (Mínguez, 2016)

Por ejemplo, tenemos a la innovación organizacional que se aplica sobre todo a ciertos procesos, métodos de organización que se practican en empresas para el manejo tanto de los equipos como del personal que los maneja. Así mismo este tipo de organización tiene influencia sobre el manejo de las relaciones que tiene la empresa con el exterior. Un ejemplo claro sobre este tipo de innovación lo encontramos en el modelo abierto denominado Supply Chain Management (SCM), el cual aplica sus acciones sobre la cadena que provee o suministra, también establece un sistema denominado software de subastas o auctioning que presenta innovaciones a nivel organizativo para la mejora de las relaciones que la empresa tiene con el exterior. (Mínguez, 2016)

La innovación para el marketing es otro tipo de innovación que consiste en implantar nuevos procesos para ejecutar el comercio, entre sus mejoras podemos mencionar las mejoras en la presentación del producto, en sus técnicas para promocionarla y en el precio del producto. Este tipo de innovación sirve inclusive para poder penetrar en nuevos campos dentro del mercado y para crear mercados nuevos, basta con citar el ejemplo del cacao, el cuál solía venderse solamente en determinados diseños de empaques como cajas, bolsas, botes y con el descubrimiento del cacao soluble, ahora este puede comercializarse hasta en sobrecitos pequeños. Esto permitió el acceso de este producto a una cadena de mercado como son el catering, la hostelería y hasta a la restauración. (Mínguez, 2016)

De todo lo anterior, se podrían presentar ciertas interrogantes sobre los pasos adecuados para lograr una innovación que coloque a la empresa en una situación competitiva idónea que logre diferenciarlo de los demás y que lo encamine al éxito. Las

interrogantes a responder serían del porque innovar, del cómo innovar y de cuándo hacerlo. Las respuestas tentativas a estas interrogantes estarían en el hecho de que nos encontramos en un mundo globalizado donde los competidores siempre surgen de todas partes del mundo, añadido a esto está el desarrollo constante de la tecnología, esto fuerza a las empresas y de manera general a la economía de todos los países a innovar siempre para mejorar su competitividad. Así la innovación se convierte en un paso garante que hace que una empresa se mantenga en el mercado y que sus niveles de productividad como los de competitividad, sean siempre positivos, es decir, se debe contar con una estrategia oportuna que maneje costos y calidad constantemente. (Iglesias, 2014)

Efectivamente, la innovación es un paso trascendental que se debe implantar en toda organización o empresas de diferente índole, tenemos la definición dada por la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico) que define a la innovación como la creación de bienes, servicios nuevos, creación de nuevos procesos para comercializar el producto, entre otros. Sin embargo, la aplicación de la innovación al campo productivo y científico sólo logra resultados positivos para sociedad y la economía cuando se aplican acciones concretas y específicas. Por ello se puede decir que la innovación depende del enfoque de investigación al cual se aboque, los cuáles no deben confundirse, tenemos por ejemplo a los siguientes: (Velásquez y otros, 2018)

El talento del recurso humano es otro factor que no debe pasar desapercibido al momento de definir a la innovación, pues su importancia es fundamental tanto para los países desarrollados como para los que están en proceso de serlo. Los conocimientos que el recurso humano consigue ayudan a generar y mejorar las habilidades que se tiene, esto a su vez contribuye a la generación de nuevos servicios y productos, inclusive de nuevos procesos en el campo administrativo. Una herramienta que contribuye al logro de la innovación es la implementación de la planeación estratégica, que es el cúmulo de

estrategias enfocadas y estructuradas acorde a lo que el mercado requiere. La planeación estratégica orienta también el actuar del empresario, le inculca un carácter predictor para anticiparse a sucesos futuros que puedan influir en la empresa, el diagnóstico que se haga de una organización permitirá ver el aporte real que da la innovación a la empresa. Al conocerse este aporte se puede establecer a la innovación como un factor dinamizador de la organización, que la impulse hacia la investigación, al desarrollo de tecnología, a la especialización y del recurso humano como factor que impulse el talento y habilidades que posee en bien de la empresa. (Velásquez y otros, 2018)

Por lo tanto, la innovación es un elemento indispensable que además genera ventajas competitivas para la empresa. Por ello, aunque una empresa sea grande y de fuertes inversiones si no aplica la innovación en sus procesos no podrá permanecer en el mercado. Es necesario que la empresa implemente la innovación en todos sus procesos, que mantenga una coordinación constante con su recurso humano. Así mismo la innovación es generar ideas y soluciones que guíen a la empresa al éxito, en general innovar significa transformar, progresar, desarrollar, es pues necesaria para lograr cambios en la tecnología, la cultura y la sociedad. La empresa por ende se ve obligada por su entorno, es decir sus consumidores, proveedores y competidores, a adaptarse constantemente a estos cambios, a ofrecer productos innovadores que sean capaces de competir con otras empresas, si no se logra ser un buen competidor la empresa no podrá sobrevivir a la competencia. (Sánchez y otros, 2019)

La innovación es un proceso que incluye a la gestión, se gestionan las ideas originales para que la empresa pueda beneficiarse de manera positiva. Así también se gestionan a las actividades que comprenden la creación de ideas, desarrollar la tecnología, el fabricar y vender un proceso innovador, mejorar un producto o equipos que se utilicen en el proceso productivo. El concepto de innovación también incluye el aplicar ideas

nuevas a los productos que se comercializan, aumentan el valor del producto, es decir permiten crear en él un valor agregado que satisfaga al cliente y a la empresa en su conjunto. (Rojo y otros, 2019)

**Figura 3**  
*Tipos de innovación*

<b>Tipo de innovación</b>	<b>Descripción</b>
De producto o servicio	Introducción de un nuevo producto (bien o servicio) o un producto sensiblemente mejorado con respecto a sus características o especificaciones técnicas (Eurostat, 2007).
De proceso	Realizar cambios a los procesos de producción o aplicación de nuevas tecnologías o con algún grado de mejora, afectando significativamente la cadena de producción. No se incluyen cambios de organización o gestión (Eurostat, 2007).
De marketing	Un nuevo método de comercialización que involucra importantes mejoras en el diseño del producto o en su presentación, o en su política de posicionamiento en un mercado, promoción o precio (Eurostat, 2007).
De organización	Es una novedad o una mejora significativa en la gestión o método organizativo o práctica empresarial (OECD, 2005).
Incremental	Son pequeños cambios dirigidos a aumentar la funcionalidad de un producto o servicio sin modificar su esencia (Tece, 2010).
Radical	Creación de un nuevo producto, diseño o proceso, que no son resultado de la evolución natural de uno ya existente. Este tipo de innovación rompe con estructuras, procedimientos y actividades anteriores (Damanpour, 1996; Martínez-Ros y Orfila-Sintes, 2009), y productos o servicios en una empresa (Martínez-Ros y Orfila-Sintes, 2009; Souto, 2015). Es el resultado de caminos o ideas no obvias. Implica grandes desafíos y oportunidades (Tece, 2010).

**Fuente:** (Rojo y otros, 2019)

### **2.2.1.5. Calidad**

La calidad es entendida como las características que hacen que una cosa o algo sea superior a otras cosas o a otros y que le dan un valor especial.

Se entiende a la calidad, según la Sociedad Americana del Control de Calidad, como al conjunto de cualidades o características que posee un servicio o un producto que sean capaces de satisfacer determinadas necesidades. Otra definición parecida es la que da las norma ISO9000 que definen a la calidad como al total de cualidades que posee una organización, es decir las características que poseen sus procesos, sus productos, su recurso humano, sus sistemas de organización y que le dan la habilidad de satisfacer un conjunto de necesidades. (Carro & González, 2021)

Por otro lado, la Administración de la Calidad Total, más conocido como TQM define a la calidad como una estrategia para prevenir la aparición de problemas dentro de la empresa, para poder actuar con previsión al momento de encontrarles solución. Se trata también de fomentar dentro de la empresa un clima laboral que permita atender con certera prontitud a lo que el cliente precisa. Para lograr todo ello se necesita que todos los trabajadores que conforman la empresa u organización dominen la manera de generar valor y que tengan conocimiento del rol que tienen en determinado proceso. Esto también comprende a los componentes que interactúan de manera externa con la empresa. La Administración de Calidad Total converge en aspectos como el de los requerimientos del consumidor y de la mejora constante de los procesos que intervienen en una organización. Para alcanzar la calidad se debe poner atención a la totalidad de los procesos, ya sean estos operativos, de trámites administrativos o entre departamentos, estos se deben mejorar constantemente y deben estar bien determinados. Existen cuatro formas en las que la calidad impacta en una empresa: (Carro & González, 2021)

Participación en el mercado y costos: al implementar la calidad en los procesos productivos se adquieren muchos beneficios, por ejemplo, tenemos mayor participación dentro del mercado. La calidad permite ahorrarnos costos porque existen menos errores en la producción de nuestro bien, esto a su vez reduce las devoluciones de nuestro producto.

Reputación de la organización: las manifestaciones que se tengan de la calidad tendrán su origen en lo que los consumidores perciban de los productos innovadores que ofrezca la empresa, así mismo la calidad se manifiesta en la forma en que la empresa se relaciona con proveedores y de cómo se manejan los empleados dentro de la misma.

Compromiso con los productos: como vimos anteriormente la calidad es un factor determinante en la continuación de una empresa. Los negocios, empresas u

organizaciones proyectan y crean ciertos bienes y servicios, los cuáles, si presentasen daños o algún defecto podrían hacer que la empresa incurra en grandes gastos, por ejemplo, en gastos legales por denuncias de consumidores, lo cual llevaría a la empresa a incurrir en otros gastos como pérdida de clientes, arreglos legales y en gastos publicitarios que al final no podrían evitar el quiebre de la empresa.

Implicancia internacional: al estar inmerso en la globalización, el factor calidad se hace aún más determinante, tanto para una empresa como para un país pues la competencia externa es mucho más fuerte, entonces los productos que la empresa ofrece deben cumplir requerimientos altos en cuanto al precio y la calidad. (Carro & González, 2021)

Al hablar, por ejemplo, de la calidad de servicio que percibe un consumidor nos referimos al juicio integral del cliente. Esto se refiere a la percepción de ventajas que se reciben del servicio, esto surge por la acción del cliente al comparar las expectativas que tiene del servicio que recibirá con sus apreciaciones del servicio que ya recibió. La calidad del servicio también se define al cúmulo de beneficios que el consumidor espera obtener de un servicio definido con el cual espera poder saciar todas sus necesidades. De acuerdo al servicio de calidad que reciba el cliente se pueden expresar los siguientes niveles: si el servicio que se prestó al cliente superó sus expectativas se puede decir que el servicio fue excelente, si el servicio prestado sólo igualó las expectativas del cliente se le calificará como satisfactorio, y si el servicio prestado no supera las expectativas del cliente entonces este servicio será calificado como insuficiente. (Torres & Vásquez, 2010)

Cabe precisar que los parámetros de un servicio de calidad que establece una empresa en su organización no siempre van a coincidir con los parámetros de calidad que percibe un consumidor de la empresa. Por ello se debe entender que esta medida del servicio de calidad sólo la establece el cliente, su percepción es muy importante al

momento de definir los parámetros de calidad, los valores que caractericen la calidad los definirá el cliente, esto se logra gracias a la opinión que dan los clientes sobre el servicio que le dieron en la empresa también sobre lo que el cliente más aprecia de la empresa. Para aclarar se toma en cuenta lo que el cliente perciba, no lo que la empresa piense que puede ser importante para el cliente. De esto se infiere que ponerse en el lugar del cliente es muy importante para que la empresa logre sus objetivos, la empresa debe mantenerse cercana a su mentalidad, forma de pensar, así conseguiremos la habilidad de poder anticiparnos a ellos y satisfacerlos idóneamente. Si nosotros esperamos a que el cliente, por propia cuenta, nos diga cómo percibió nuestro servicio, con seguridad no obtendremos una opinión certera pues el cliente no suele emitir esa clase de valoraciones, sean estas de carácter positivo o negativo, por ello se les debe pedir una opinión directa. Existen empresas que no se enfocan en conocer el nivel de calidad de sus servicios, pues piensan que obtener estas opiniones es difícil, sin embargo, esto se podría comparar a una empresa que se dedica a fabricar renuncie a medir la calidad de los productos que fabrica. (Fernández, 2014)

### **Modelos actuales de la Starup**

Los modelos actuales relacionados a startups abarcan diversas metodologías y enfoques que abordan las necesidades y desafíos específicos de estas empresas en sus etapas iniciales. El Lean Startup, desarrollado por Eric Ries, es uno de los modelos más influyentes, enfocándose en la creación rápida de prototipos y la validación continua de ideas de negocio mediante ciclos de desarrollo cortos. Ries introdujo el concepto de "Producto Mínimo Viable" (MVP), que permite probar hipótesis y ajustar el rumbo del negocio basándose en la retroalimentación del cliente. Paralelamente, el Business Model Canvas, creado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, es una herramienta estratégica que ayuda a las startups a visualizar, diseñar y pivotar diferentes aspectos del

negocio en una sola página. Este modelo abarca componentes clave como los segmentos de clientes, propuestas de valor y fuentes de ingresos, proporcionando una visión integral del modelo de negocio (Quispe y otros, 2023).

Además, otros modelos como el Value Proposition Canvas de Osterwalder, se enfocan en diseñar y analizar las propuestas de valor para asegurarse de que los productos o servicios resuelvan efectivamente las necesidades y problemas de los clientes. Por otro lado, el Modelo de Tracción de Gabriel Weinberg y Justin Mares enfatiza la identificación y explotación de los canales de marketing y crecimiento que mejor funcionan para un startup, promoviendo una metodología de experimentación continua. También, el Design Thinking de Tim Brown y David Kelley de IDEO, ofrece una metodología centrada en el usuario para resolver problemas complejos a través de la empatía, la ideación creativa y la experimentación. Finalmente, el Modelo de Innovación Abierta de Henry Chesbrough promueve la colaboración con otros negocios y organizaciones para utilizar tanto ideas internas como externas, fomentando la flexibilidad y la innovación continua en los modelos de negocio de las startups (Lazarte, 2021).

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Situación competitiva**

La situación competitiva es el resultado del entrelazamiento de una serie de factores económicos, geográficos, sociales y políticos que conforman la base estructural del desarrollo de una nación. (Araoz, 1998)

### **2.3.2. Productividad:**

Es la razón aritmética de producto a insumo, dentro de un período determinado, con la debida consideración de calidad. (Koontz & Wehrich, 2008)

### **2.3.3. Ventaja competitiva:**

La ventaja competitiva se da cuando una empresa tiene ventajas únicas y sostenibles respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. (Web y Empresas, 2013, pág. 2).

### **2.3.4. Innovación:**

Es utilizar el conocimiento y generarlo si es necesario, para crear productos, servicios o procesos que son nuevos para la empresa, o mejorar los ya existentes, consiguiendo con ello tener éxito en el mercado. (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico y Oficina de Estadística de la Comunidad Europea, 2005)

### **2.3.5. Calidad:**

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (EVANS & LINDSAY, 2005)

### **2.3.6. Start Up:**

Organización humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio en condiciones de extrema incertidumbre. Es una organización temporal en busca de un modelo de negocio escalable y repetible (Ries, 2011)

### **2.3.7. Producto Mínimo Viable (PMV):**

Versión más básica de un producto o servicio que satisface las necesidades fundamentales de los usuarios y permite obtener retroalimentación temprana y validación del mercado con el mínimo esfuerzo y costo. es un experimento diseñado para aprender y recopilar información valiosa de los clientes, con el fin de iterar y mejorar el producto de manera rápida y eficiente. Es una estrategia que permite lanzar rápidamente un

producto al mercado con un conjunto de características esenciales, sin necesidad de implementar todas las funcionalidades previstas inicialmente. (Ries, 2011)

## **CAPITULO III**

### **HIPOTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Hipótesis**

Esta investigación no lleva hipótesis porque no que involucran temas complejos y cambiantes como la situación competitiva de las empresas start-up en una región específica durante un período de tiempo determinado, es válido argumentar que no es necesario incluir una hipótesis. Permitiendo una mayor adaptación y flexibilidad en el proceso de investigación.

Según Hernández et.al., (2014) se refiere a que una hipótesis de investigación es una respuesta tentativa que puede contrastarse con los resultados del trabajo de campo. La investigación de estudio no requiere de la formulación de una hipótesis, porque se trata de un estudio de alcance descriptivo, razón por la cual se busca analizar dicha información en un momento dado sobre los factores que condicionan la situación competitiva de las empresas Start up en el distrito del Cusco, durante el periodo 2019.

#### **3.2. Identificación de Variable e Indicadores**

##### **Variable**

- Situación competitiva

##### **Dimensiones**

- Productividad
- Ventaja competitiva
- Innovación
- Calidad

### 3.3. Matriz de Operacionalización de Variables

**Tabla 1**  
*Operacionalización de variable*

TÍTULO: SITUACIÓN COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS STAR UP DEL DISTRITO DEL CUSCO, PERIODO 2019					
VARIABLES	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES
<b>Situación Competitiva</b>	La situación competitiva de una empresa, según Michael Porter, se refiere a su posición relativa en el mercado y su capacidad para mantener una ventaja competitiva sostenible, determinada por varias dimensiones clave: la productividad, que implica la eficiencia en el uso de recursos para reducir costos y mejorar márgenes; la ventaja competitiva, que se obtiene a través de estrategias como liderazgo en	Según Michael Porter, la situación competitiva de una empresa se define por su posición relativa en el mercado y su habilidad para mantener una ventaja competitiva sostenible. Esta situación se basa en varias dimensiones clave: la productividad, que se refiere a la eficiencia en el uso de recursos para reducir costos y aumentar márgenes; la ventaja competitiva, lograda mediante estrategias como el liderazgo en	<b>Productividad</b>	Es la razón aritmética de producto a insumo, dentro de un período determinado, con la debida consideración de calidad. (Koontz & Weihrich, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento del personal</li> <li>• Eficiencia laboral</li> <li>• Clima laboral</li> <li>• Compensación laboral</li> </ul>
			<b>Ventaja competitiva</b>	La ventaja competitiva se da cuando una empresa tiene ventajas únicas y sostenibles respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. (Web y Empresas, 2013, pág. 2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sectores afines de mercado</li> <li>• Conocimiento de mercado</li> <li>• Capacidad para resolver problemas</li> <li>• Gestión de conflictos</li> <li>• Trabajo en equipo</li> </ul>
			<b>Innovación</b>	Es utilizar el conocimiento y generarlo si es necesario, para crear productos, servicios o procesos que son nuevos para la empresa, o mejorar los ya existentes, consiguiendo con ello tener éxito en el mercado. (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico y Oficina	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectividad</li> <li>• Tecnología</li> <li>• Procesos de gestión para la innovación</li> <li>• Participación de trabajadores</li> </ul>

	<p>costos, diferenciación de productos o enfoque en nichos específicos; la innovación, que abarca la introducción de nuevos productos, procesos o ideas para diferenciarse y adaptarse al mercado; y la calidad, que mide el grado de satisfacción de los clientes con los productos o servicios ofrecidos, mejorando la lealtad del cliente y la reputación de la marca. Estas dimensiones interactúan para fortalecer y sostener la posición competitiva de la empresa en el mercado (Labarca, 2007).</p>	<p>costos, la diferenciación de productos o el enfoque en nichos específicos; la innovación, que implica la introducción de nuevos productos, procesos o ideas para destacarse y adaptarse al mercado; y la calidad, que evalúa la satisfacción del cliente con los productos o servicios, mejorando así la lealtad del cliente y la reputación de la marca. Estas dimensiones se interrelacionan para fortalecer y mantener la posición competitiva de la empresa en el mercado.</p>	<p><b>Calidad</b></p>	<p>de Estadística de la Comunidad Europea, 2005)</p> <p>Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (EVANS &amp; LINDSAY, 2005)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios de calidad</li> <li>• Mantener estándares de calidad</li> <li>• Servicio brindado</li> <li>• Supervisión y control</li> <li>• Feedback</li> </ul>
--	---	---	-----------------------	--	--

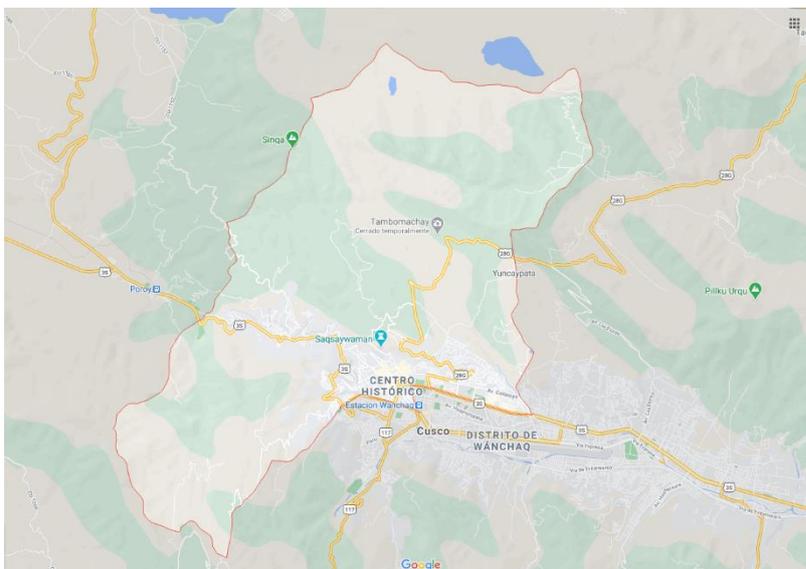
## CAPITULO IV METODOLOGIA

### 4.1. Alcances de la investigación

#### 4.1.1. **Ámbito de estudio: localización política y geografía**

El distrito de Cusco se encuentra ubicado la provincia de Cusco, región del mismo nombre con una extensión de 116,22 kilómetros cuadrados, a una altitud de 3339 m.s.n.m. limitando por el norte con la provincia de Urubamba, Calca y Anta; por el este colinda con el distrito de San Sebastián, por el Sur con el distrito de Wanchaq y Santiago, mientras que por el Oeste con el distrito de Poroy y el distrito de Ccorca.

Ubicación del distrito de Cusco



**Fuente:** Google Maps

#### 4.1.2. **Temporalidad**

La investigación tendrá una duración de un año.

### 4.2. Tipo y nivel de investigación

#### 4.2.1. **Tipo de investigación:**

La presente investigación es básica ya que con la investigación se orientará a contribuir con la teoría ya existente y fortalecer dichos conocimientos sobre la variable en estudio.

#### ***4.2.1.1. En cuanto a la naturaleza de los datos manejados***

La presente investigación es un enfoque cuantitativo porque se recogieron y analizaron datos de forma numérica la variable y dimensiones de estudio.

#### ***4.2.1.2. En cuanto a la prolongación en el tiempo del estudio***

El presente estudio es de tipo transversal “Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 176) que por la forma como está desarrollado el trabajo al ser en un solo momento pertenece a este tipo.

#### **4.2.2. Nivel de investigación**

El nivel de la investigación a emplearse fue descriptivo debido a que se describió la única variable de estudio; de esta manera se obtuvo un conocimiento más profundo de cómo es la situación competitiva de los Start up del distrito de Cusco.

En los estudios descriptivos, el investigador se limita a medir la presencia, características o distribución de un fenómeno en una población en un momento de corte en el tiempo. (Veida y otros, 2008)

#### **4.2.3. Diseño de investigación**

La presente investigación es de diseño no experimental “se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández y Mendoza, 2018, pág. 174). Esto debido a que como señala el autor Hernández no hay una manipulación deliberada de variables.

#### **4.2.4. Alcance temporal de la investigación**

Esta investigación se enfocó específicamente en analizar la situación competitiva de las empresas start-up en el distrito de Cusco durante el período 2019 es el punto de referencia temporal para la recopilación de datos, análisis y evaluación de la situación de estas empresas.

Este enfoque temporal limitado a un solo año proporciona un contexto específico para la investigación y permite examinar las condiciones y factores que influyeron en la competitividad de las start-ups en ese período en particular. Cualquier evento, tendencia o desarrollo relevante que ocurrió en 2019 será parte de la investigación, mientras que eventos posteriores o anteriores no estarán dentro del alcance de la misma, a menos que se mencionen en el contexto histórico para proporcionar una perspectiva adecuada.

#### **4.2.5. Fuente de recolección de datos de la investigación**

La elección de utilizar fuentes de recolección de datos primarias, en este caso, encuestas directas a las empresas start-up del Distrito del Cusco durante el período 2019, se justifica por la necesidad de obtener información específica y actualizada de manera directa de las fuentes pertinentes. Esto permitirá una recopilación de datos precisa y relevante, alineada con los objetivos de la investigación, lo que a su vez facilitará un análisis detallado de la situación competitiva de estas empresas en el contexto y tiempo específicos de estudio. Además, la flexibilidad en la formulación de preguntas y la posibilidad de abordar aspectos cuantitativos y cualitativos garantizarán una comprensión más completa de los factores que influyen en la competitividad de las start-ups en el período 2019.

#### **4.3. Método de investigación**

El método de investigación para el presente estudio fue analítico, porque consiste en la desmembración de un todo descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar el diagnóstico o situación actual del fenómeno estudiado tal como se presenta en su contexto real.

Los estudios analíticos se caracterizan porque pretenden “descubrir” una hipotética relación entre algún factor de riesgo y un determinado efecto, es decir,

pretenden establecer una relación causal entre dos fenómenos naturales. (Veida y otros, 2008)

#### 4.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis fueron las empresas Start Up del distrito de Cusco, de dicha unidad se desprendió la información necesaria para el correcto desarrollo de la investigación, siendo su gestión los recursos el ambiente, los procesos, tecnologías e infraestructura que conforman parte importante a considerar en la situación competitiva.

#### 4.5. Población y muestra

##### 4.5.1. Población

“Por población o universo definimos la totalidad de elementos o individuos que poseen la característica que estamos estudiando” (Cortés & Iglesias, 2004). Por lo que para la presente investigación se consideró como población de estudio, a los trabajadores de 7 Start Up ubicadas en el distrito de Cusco, que a continuación se detalla.

**Tabla 2**  
*Población en estudio*

<b>Star Up (Empresa)</b>	<b>N° de trabajadores</b>
Incash (Fintech prestamos)	8
Trueki (Fintech cambio)	6
Gutnuis (Noticias)	9
Qelqarimaq (Maquina dispensadora de lectura)	5
Ticsart (Venta de artesanías)	5
Aec Space (Educación de drones)	7
Qoriprize (Educación y liderazgo)	10
<b>Total</b>	<b>50</b>

#### **4.5.2. Tamaño de muestra**

En la presente investigación estuvo conformada la muestra por los 50 trabajadores de las 7 Start up del distrito del Cusco, en los que se aplicó la encuesta.

#### **4.5.3. Selección de muestra**

Para la selección de la muestra se hará uso del muestreo no probabilístico por conveniencia; debido a que se encuestó a los trabajadores en total, la ser una cantidad menor a 100 unidades se tomara a todos como muestra ya que brindaron toda la información posible para la colección de datos.

### **4.6. Técnica de recolección de información**

#### **4.6.1. Técnica**

Para la investigación se empleará las siguientes técnicas:

- Encuesta

#### **4.6.2. Instrumento**

Los instrumentos a emplear en la investigación serán:

- Cuestionario de preguntas; que constará por 24 reactivos, con una escala de medición de Likert las cuales ayudaran a recolectar los datos de las dimensiones y la variable.

### **4.7. Técnica de análisis e interpretación de la información**

Luego de la recolección de los datos, se procederá a trasladar los datos al software estadístico SPSS V.25, los mismos que serán organizados y codificados de acuerdo a los ítems del instrumento y la escala de medición que se empleará para posteriormente generar tablas y gráficas desde el software estadístico.

## CAPITULO V

### ANALISIS Y RESULTADOS

#### 5.1. Procesamiento, Análisis, Interpretación y Discusión

##### 5.1.1. Procesamiento

###### A. Herramientas

Las herramientas necesarias para el procesamiento de datos de los resultados de la investigación son esenciales para garantizar la precisión y la coherencia en el análisis de datos cuantitativos. La elección de software de análisis estadístico, visualización de datos y herramientas de tabulación se justifica en la necesidad de obtener conclusiones sólidas y respaldadas por evidencia, así como en la capacidad de comunicar de manera efectiva los hallazgos.

###### B. Baremo

**Tabla 3**

*Baremación de la variable Situación competitiva*

Nivel	Dimensiones				Variable
	Productividad	Ventaja competitiva	Innovación	Calidad	Situación Competitiva
Bajo	[6 – 14 >	[6 – 14 >	[6 – 14 >	[6 – 14 >	[24 – 56>
Medio	[15 – 22>	[15 – 22>	[15 – 22>	[15 – 22>	[57 – 88>
Alto	[23 – 30]	[23 – 30]	[23 – 30]	[23 – 30]	[89 – 120]

*Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario*

La baremación es un método sistemático de evaluación que implica asignar puntajes o calificaciones a través de criterios predefinidos con el objetivo de clasificar o tomar decisiones sobre la base de esos puntajes (León y otros, 2017).

### C. Alfa de Cronbach

**Tabla 4**

*Fiabilidad del instrumento*

Variable	Numero de ítems	Alfa de Cronbach
Situación competitiva	24	0.852

*Fuente: Elaboración propia (SPSS V.25)*

Para ser evaluado la confiabilidad de las preguntas o ítems del cuestionario es frecuente utilizar el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuando se trata de alternativas de respuestas politómicas; La cual puede tener los valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total, De La Torre & Acostupa (2013) según el instrumento aplicado a la muestra de la población es de un valor de 0.852, esto quiere decir que según la escala de medición es muy alto.

**Tabla 5:**

*Niveles de Confiabilidad*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: (Guedes & Melo, 2021)

#### a. Resultados generales

#### Grupo etario

**Tabla 6**

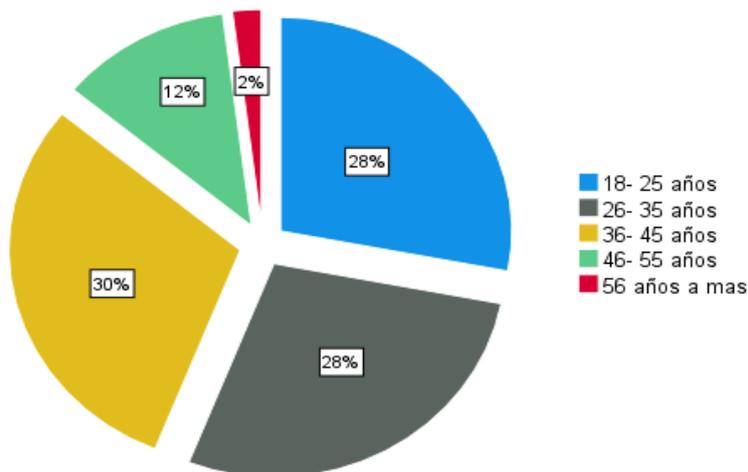
*Grupos Etarios*

	Frecuencia	Porcentaje
18- 25 años	14	28
26- 35 años	14	28
36- 45 años	15	30
46- 55 años	6	12
56 años a mas	1	2
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

*Nota: Elaboración Propia*

**Figura 4**

*Diagrama circular del grupo etario*



**Nota:** *Elaboración Propia*

La tabla No 6 y figura No 4 muestra la distribución de los encuestados emprendedores según su grupo de edad y su situación competitiva en las empresas Start-up del distrito del Cusco. A continuación, se describen los diferentes aspectos de la tabla:

**Grupos de Edad:** Esta columna presenta los distintos rangos de edad en los que se dividió a los encuestados emprendedores. Los rangos son: 18-25 años, 26-35 años, 36-45 años, 46-55 años y 56 años en adelante.

**Frecuencia:** En esta columna se muestra la cantidad de encuestados que pertenecen a cada grupo de edad.

**Porcentaje:** Esta columna indica el porcentaje de encuestados que representa cada grupo de edad en relación al total de encuestados. El 30% de los encuestados tienen 36 a 45 años, el 28% de 26 a 35 años, el 28% de los encuestados tienen de 18 a 25 años, el otro 12% de los encuestados de 46 a 55 años y el 2% de los encuestados tienen de 56 a más años que representa la menor parte de los encuestados

En resumen, la tabla proporciona información sobre la distribución de los encuestados emprendedores según su grupo de edad y su situación competitiva en las empresas start up del distrito del Cusco. Esto permite tener una visión general de la

situación competitiva de los start up en relación a diferentes grupos de edad en el área mencionada.

### Género de los empresarios consultados en las Start Up

**Tabla 7**

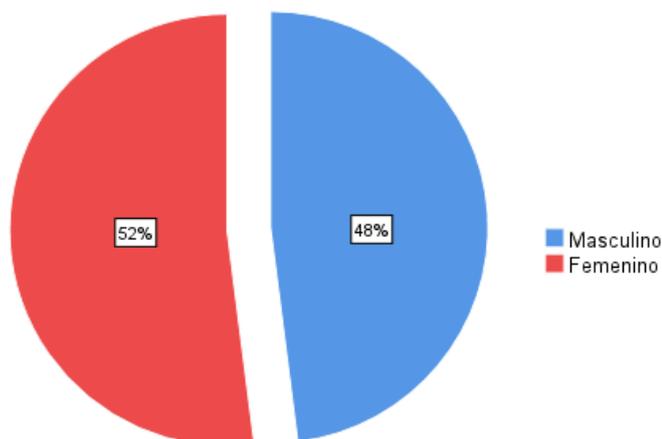
*Género*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	24	48.0
Femenino	26	52.0
Total	50	100.0

**Nota:** *Elaboración Propia*

**Figura 5**

*Diagrama circular de género*



**Nota:** *Elaboración Propia*

La tabla No 7 y figura No 5 demuestran la distribución de los encuestados en situación competitiva de sus empresas según su género en el distrito de Cusco. Se muestra la cantidad de encuestados que pertenecen a cada género. Por ejemplo, hay 24 encuestados que son masculinos y 26 encuestados que son femeninos. La muestra de encuestados está compuesta por una cantidad similar de hombres y mujeres, con un 48% y 52% respectivamente. Esto sugiere una representación equilibrada entre ambos géneros en términos de la situación competitiva en las empresas del distrito de Cusco.

Participación femenina: Es importante destacar que el porcentaje de mujeres encuestadas es ligeramente superior al de los hombres. Esto puede indicar una mayor participación y presencia de mujeres en el ámbito empresarial del distrito de Cusco, lo cual es un indicador positivo de equidad de género en el emprendimiento y el mundo empresarial.

Importancia de la diversidad de género: La tabla resalta la importancia de considerar la diversidad de género al analizar la situación competitiva de las empresas. La presencia equilibrada de hombres y mujeres en las encuestas muestra que ambos géneros tienen voz y participación en el ámbito empresarial, lo cual puede ser un factor beneficioso para el desarrollo y la innovación en las empresas del distrito de Cusco.

En resumen, el análisis de esta tabla evidencia una representación equilibrada de género entre los encuestados en relación a su situación competitiva en las empresas del distrito de Cusco. Esto resalta la importancia de fomentar la participación y la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres en el ámbito empresarial, promoviendo así un entorno inclusivo y diverso que contribuya al crecimiento y éxito de las empresas en la región.

#### b. Productividad de las Empresas Start Up

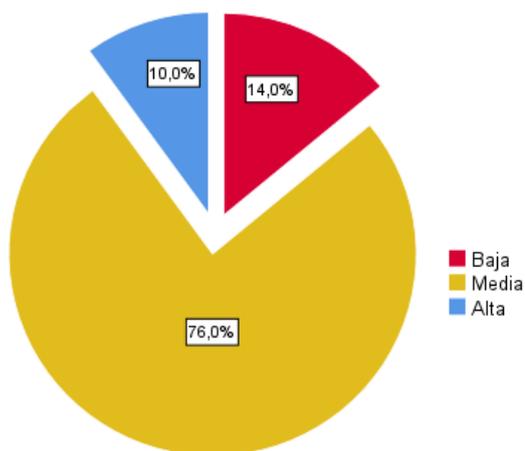
**Tabla 8**  
*Productividad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Baja	7	14.0
Media	38	76.0
Alta	5	10.0
Total	50	100.0

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 6**

*Diagrama circular de productividad*



**Nota:** Elaboración Propia

La tabla No 8 y figura No 6 muestran la medida de productividad de los empresarios en situación de Competitividad de sus Start Up del distrito de Cusco. Se divide en tres categorías: baja, media y alta las cuales fueron determinadas por Baremación para medir la dimensión antes mencionada.

Según los datos, el 14% de los entrevistados tiene una productividad baja, el 76% tiene una productividad media y el 10% tiene una productividad alta. Esto sugiere que la mayoría de los empresarios se encuentran en el rango de productividad media, mientras que un pequeño porcentaje muestra una productividad baja o alta.

Desde una perspectiva teórica de la productividad, estos resultados reflejan la distribución típica de la productividad en un contexto empresarial. La teoría de la productividad sostiene que la eficiencia y el rendimiento de una empresa pueden variar significativamente entre diferentes actores del mercado. Los empresarios con una productividad baja pueden enfrentar desafíos en términos de eficiencia operativa, gestión de recursos o adopción de tecnología, lo que puede limitar su capacidad para competir en el mercado. Por otro lado, aquellos con una productividad alta suelen ser capaces de aprovechar al máximo sus recursos y maximizar el rendimiento de sus operaciones. Los porcentajes muestran que la productividad es mayormente media porque las empresas start up todavía no tienen una experiencia en el mercado para que logren consolidarse y que les haga ser más competitivo ante empresas tradicionales que ya están en el mercado varios años.

Estos resultados pueden ser útiles para evaluar la competitividad general del distrito de Cusco, identificar áreas de mejora y diseñar estrategias para aumentar la productividad de los empresarios.

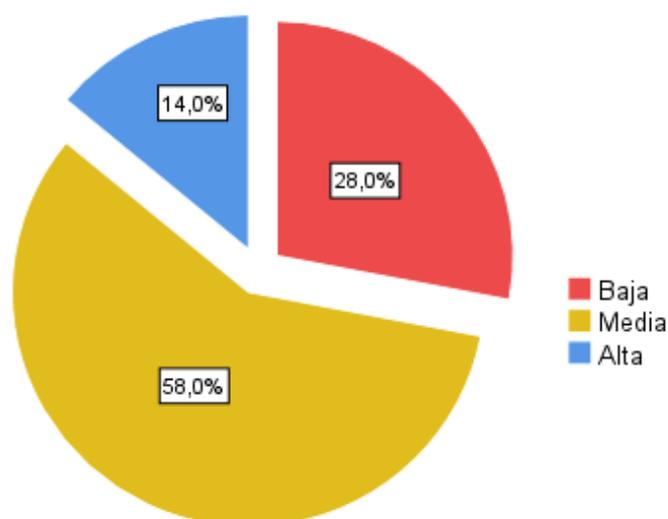
### c. Ventaja Competitiva de las Empresas Start Up

**Tabla 9**  
*Ventaja Competitiva*

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	14	28.0
Media	29	58.0
Alta	7	14.0
Total	50	100.0

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 7**  
*Diagrama circular de competitividad*



**Nota:** *Elaboración Propia*

La tabla No 9 y figura No 7 muestra la medida de la "ventaja competitiva" de los empresarios de Start Up entrevistados en el distrito de Cusco. Al igual que en el análisis anterior, se divide en tres categorías: baja, media y alta. La frecuencia indica cuántos entrevistados se encuentran en cada categoría, mientras que el porcentaje muestra la proporción relativa de cada grupo.

Según los datos, el 28% de los entrevistados tiene una ventaja competitiva baja, el 58% tiene una ventaja competitiva media y el 14% tiene una ventaja competitiva alta. Esto sugiere que la mayoría de los empresarios se encuentran en el rango de ventaja

competitiva media, mientras que un porcentaje menor muestra una ventaja competitiva baja o alta.

Desde una perspectiva teórica de la ventaja competitiva, estos resultados son consistentes con la teoría de que las empresas buscan constantemente diferenciarse y destacarse en el mercado para lograr el éxito sostenible. La ventaja competitiva se refiere a los atributos distintivos que permiten a una empresa sobresalir entre sus competidores y capturar una mayor participación de mercado. Aquellos con una ventaja competitiva baja pueden enfrentar dificultades para diferenciarse en un mercado saturado, lo que podría limitar su crecimiento y rentabilidad. Por otro lado, aquellos con una ventaja competitiva alta están en una posición favorable para destacarse en el mercado y atraer a los clientes con propuestas de valor únicas y sólidas

Estos resultados pueden proporcionar una visión sobre la situación general de la ventaja competitiva en el distrito de Cusco. Identificar que la mayoría de los entrevistados tienen una ventaja competitiva media puede indicar la necesidad de fortalecer y mejorar las estrategias empresariales para lograr una ventaja competitiva más sólida. Además, prestar atención a aquellos con una ventaja competitiva baja o alta puede ser útil para identificar los factores que están contribuyendo a su posición y desarrollar estrategias específicas para mejorar o mantener esa ventaja.

Los porcentajes de ventaja competitiva de las empresas start up es mayormente media porque se tiene un mercado muy conservador ante nuevas empresas y nuevas tecnologías que entra en el mercado, como aplicaciones de celular y nuevos servicios ya que si pueden solucionar muchos problemas de las empresas y las personas a diario se da la desconfianza por temor a estafas.

Es importante tener en cuenta que estos datos son específicos de la muestra de empresarios entrevistados y no representan necesariamente la situación general de todos

los empresarios en el distrito de Cusco. Para obtener una imagen más completa, sería necesario realizar un análisis más amplio y considerar otros factores relevantes.

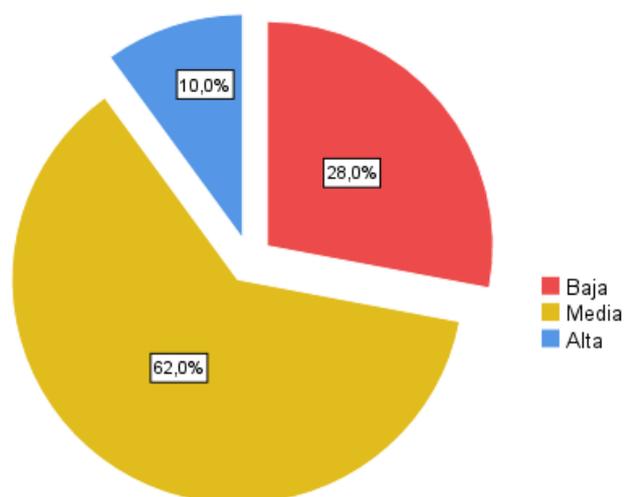
#### d. Innovación de las empresas Start Up

**Tabla 10**  
*Innovación*

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	14	28.0
Media	31	62.0
Alta	5	10.0
Total	50	100.0

**Nota:** *Elaboración Propia*

**Figura 8**  
*Diagrama circular de innovación*



**Nota:** *Elaboración Propia*

La tabla No 10 y figura No 8 muestran la medida de la innovación de los empresarios de Start Up entrevistados en el distrito de Cusco. Al igual que en los análisis anteriores, se divide en tres categorías: baja, media y alta las cuales determinan su medición a nivel de dimensión.

Según los datos, el 28% de los empresarios de Start Up tiene una innovación baja, el 62% tiene una innovación media y el 10% tiene una innovación alta. Esto indica que

la mayoría de los empresarios de Start Up se encuentran en el rango de innovación media, mientras que un porcentaje menor muestra una innovación baja o alta.

Estos resultados sugieren que aún existe espacio para mejorar la innovación en el ecosistema de Start Up del distrito de Cusco. Aquellos con una innovación baja podrían considerar la adopción de prácticas más innovadoras y explorar nuevas ideas y enfoques. Por otro lado, aquellos con una innovación alta podrían servir como modelos o referentes para otros empresarios y compartir sus prácticas exitosas.

Desde una perspectiva teórica de la innovación, este hallazgo respalda la noción de que la innovación no es un proceso estático, sino más bien dinámico y evolutivo. Según la teoría de la innovación, las organizaciones que buscan mantenerse competitivas y relevantes en el mercado deben continuar innovando constantemente, ya sea mejorando sus productos o servicios existentes o desarrollando completamente nuevos. Además, la teoría sugiere que las empresas pueden aprender y adaptarse al observar y emular las prácticas exitosas de otras empresas líderes en innovación.

La innovación desempeña un papel crucial en el éxito de las Start Up, ya que les permite diferenciarse en el mercado y encontrar soluciones creativas a los desafíos. Por lo tanto, es importante fomentar un entorno propicio para la innovación y proporcionar recursos y apoyo a los empresarios de Start Up para que puedan mejorar y aprovechar al máximo su potencial innovador.

Los porcentajes de innovación son mayormente medio ya que en el mercado local sufre de carencias en base a la tecnología que utiliza la población por ejemplo la falta de una cobertura adecuada en el internet que es algo muy importante para los avances en innovación, para tener un mayor alcance y fomentar que las empresas lleguen a más personas, también se tiene que los usuarios son muy pocos y también se tiene que las personas son muy recias a las nuevas tecnologías.

Como en los análisis anteriores, es importante recordar que estos datos son específicos de la muestra de empresarios entrevistados y no representan necesariamente la situación general de todas las Start Up en el distrito de Cusco.

e. **Calidad de las empresas Start Up**

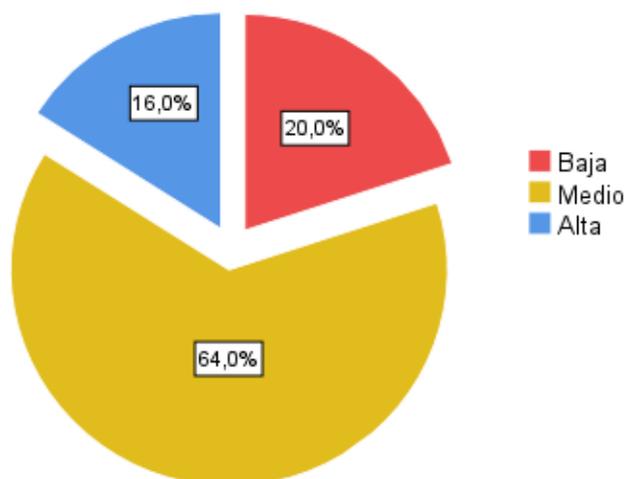
**Tabla 11**  
*Calidad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Baja	10	20.0
Medio	32	64.0
Alta	8	16.0
Total	50	100.0

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 9**

*Diagrama circular de calidad*



**Nota:** Elaboración Propia

La tabla No 11 y figura No 9 muestra la medida de la "calidad" de los empresarios de Start Up entrevistados en el distrito de Cusco. La variable calidad se divide en tres categorías: baja, media y alta.

Según los datos, el 20% de los empresarios de Start-up tiene una calidad baja, el 64% tiene una calidad media y el 16% tiene una calidad alta. Esto indica que la mayoría

de los empresarios de Start-up se encuentran en el rango de calidad media, mientras que un porcentaje menor muestra una calidad baja o alta.

Desde una perspectiva teórica de la calidad, estos resultados reflejan la importancia de mantener altos estándares en los productos o servicios ofrecidos por las empresas emergentes. La teoría de la calidad sostiene que la calidad es un factor crucial para el éxito empresarial, ya que influye en la satisfacción del cliente, la reputación de la marca y la lealtad del cliente. Aquellos con una calidad baja pueden experimentar problemas como productos defectuosos, servicios deficientes o una mala experiencia del cliente, lo que podría afectar negativamente su reputación y su capacidad para competir en el mercado. Por otro lado, aquellos con una calidad alta son capaces de ofrecer productos o servicios que cumplen o superan las expectativas del cliente, lo que les permite diferenciarse y ganar la preferencia del mercado.

Estos resultados sugieren que existe un margen de mejora en términos de calidad para las Start Up del distrito de Cusco. Aquellos con una calidad baja podrían enfocarse en mejorar la eficiencia, la satisfacción del cliente y la excelencia en la entrega de productos o servicios. Por otro lado, aquellos con una calidad alta pueden servir como ejemplos a seguir y compartir las mejores prácticas con otros empresarios de Start Up.

La calidad es un aspecto crucial para el éxito de cualquier empresa, ya que influye en la satisfacción del cliente, la reputación y la retención de clientes. Por lo tanto, es importante que los empresarios de Start Up se esfuercen por mejorar y mantener altos estándares de calidad en sus operaciones.

Los porcentajes en calidad en las empresas start up son mayormente media porque están consolidándose con un producto mínimo viable que es muy importante para que la empresa llegue a un punto de equilibrio, con esto superen los retos de los primeros años para así poder dar servicios de alta calidad.

Al igual que en los análisis anteriores, es importante tener en cuenta que estos datos son específicos de la muestra de empresarios entrevistados y no representan necesariamente la situación general de todas las Start Up en el distrito de Cusco.

Basándonos en los análisis de productividad, ventaja competitiva, innovación y calidad de los empresarios de Start Up del distrito de Cusco, se pueden extraer algunos aspectos generales. En cuanto a la productividad, la mayoría de los empresarios se encuentran en el rango de productividad media. Esto sugiere que hay una base estable de empresarios que están logrando una productividad aceptable en sus operaciones. En términos de ventaja competitiva, nuevamente la mayoría de los empresarios se encuentran en la categoría de ventaja competitiva media. Esto puede indicar que, si bien hay un nivel de competencia en el mercado, aún hay margen de mejora para lograr una ventaja competitiva más sólida. En relación a la innovación, la mayoría de los empresarios de Start-up también se encuentran en el rango de innovación media. Esto implica que hay espacio para fomentar la creatividad y la adopción de enfoques innovadores en sus negocios. En cuanto a la calidad, la mayoría de los empresarios se sitúan en la categoría de calidad media. Esto indica que hay un nivel aceptable de calidad en sus productos o servicios, pero aún existen oportunidades para mejorar y alcanzar altos estándares de calidad. En general, se puede inferir que existe una base sólida de empresarios de Start-up en el distrito de Cusco que están logrando una productividad, ventaja competitiva, innovación y calidad aceptables en sus negocios. Sin embargo, es importante destacar que aún hay margen para el crecimiento y la mejora en todos estos aspectos. Para fortalecer el ecosistema empresarial de Start-up en Cusco, se pueden implementar acciones como brindar apoyo y recursos adicionales para fomentar la innovación, promover la adopción de mejores prácticas en términos de calidad, y facilitar la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los empresarios para impulsar la competitividad.

Diagnóstico

#### f. Resultados por indicadores

**Tabla 12**

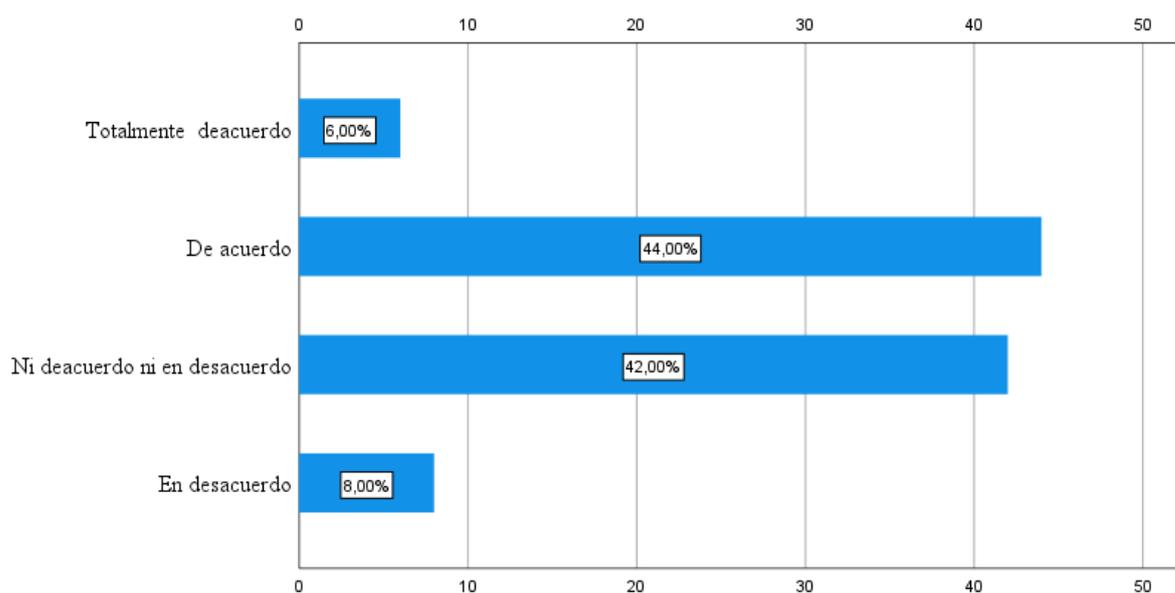
*El personal que labora en las diferentes áreas cumple con las exigencias de la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	8,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	42,0
De acuerdo	22	44,0
Totalmente de acuerdo	3	6,0
Total	50	100,0

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 10**

*El personal que labora en las diferentes áreas cumple con las exigencias de la empresa*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla N° 12 muestra los porcentajes de las respuestas obtenidas en relación al cumplimiento de las exigencias de la empresa por parte del personal que labora en diferentes áreas. A continuación, analizaremos e interpretaremos los datos proporcionados:

En desacuerdo: El 8% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con el cumplimiento de las exigencias de la empresa por parte del personal. Esto indica que una minoría de los encuestados no considera que el personal esté cumpliendo adecuadamente con las demandas de la empresa.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo: El 42% de los encuestados indicó no tener una postura clara respecto al cumplimiento de las exigencias de la empresa por parte del personal. Esta categoría sugiere que una parte considerable de los encuestados no se pronunció de manera definitiva sobre el tema.

De acuerdo: El 44% de los encuestados expresó estar de acuerdo con el cumplimiento de las exigencias de la empresa por parte del personal. Esto indica que una proporción significativa de los encuestados considera que el personal está cumpliendo de manera satisfactoria con las demandas de la empresa.

Totalmente de acuerdo: El 6% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con el cumplimiento de las exigencias de la empresa por parte del personal. Esta cifra refleja una minoría que tiene una percepción muy positiva sobre el desempeño del personal en relación a las expectativas de la empresa.

En general, se observa que una mayoría considerable de los encuestados (44%) considera que el personal cumple con las exigencias de la empresa, mientras que una minoría (8%) está en desacuerdo. Sin embargo, un porcentaje significativo (42%) no mostró una posición definida al respecto. Es importante tener en cuenta que esta interpretación se basa únicamente en los datos proporcionados en la tabla y no se disponen de más detalles sobre la naturaleza de las exigencias o las áreas específicas evaluadas.

**Tabla 13**

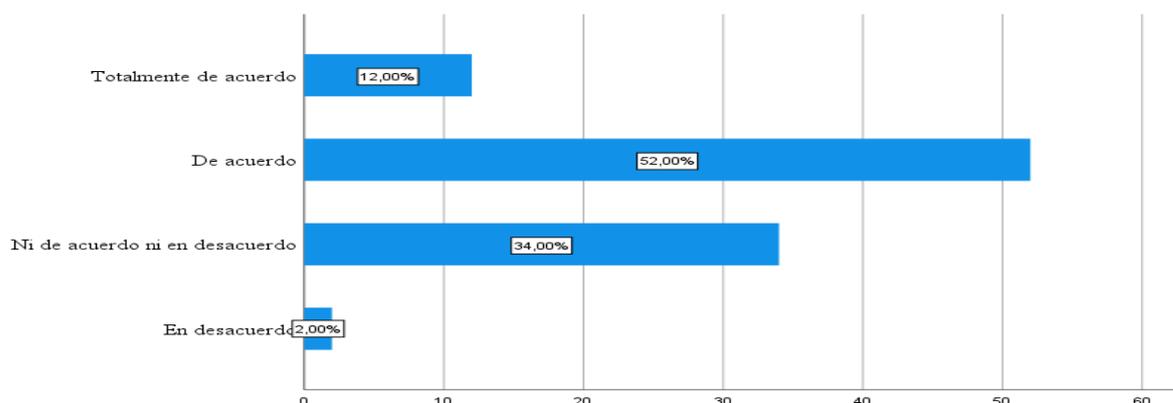
*Piensa que las actividades que desarrolla en la empresa son cumplidas con eficiencia*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	1	2,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	34,0
De acuerdo	26	52,0
Totalmente de acuerdo	6	12,0
Total	50	100,0

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 11**

*Piensa que las actividades que desarrolla en la empresa son cumplidas con eficiencia*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla N° 13 presenta los porcentajes de las respuestas obtenidas en relación a la percepción del personal sobre la eficiencia y efectividad de las actividades que desarrollan en la empresa. A continuación, describiremos, analizaremos e interpretaremos los datos proporcionados:

**En desacuerdo:** El 2% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la eficiencia y efectividad de las actividades que desarrollan en la empresa. Este porcentaje indica que una minoría muy pequeña de los encuestados tiene una percepción negativa en cuanto a la forma en que se llevan a cabo las actividades en la organización.

**Ni de acuerdo ni en desacuerdo:** El 34% de los encuestados indicó no tener una posición clara respecto a la eficiencia y efectividad de las actividades que realizan en la empresa. Esto sugiere que una parte significativa de los encuestados no se pronunció de

manera definitiva y podría tener opiniones mixtas o falta de información para evaluar con precisión.

De acuerdo: El 52% de los encuestados expresó estar de acuerdo con que las actividades que desarrollan en la empresa son cumplidas con eficiencia y efectividad. Este porcentaje indica que una mayoría considerable de los encuestados tiene una percepción positiva en cuanto a cómo se llevan a cabo las actividades en la organización.

Totalmente de acuerdo: El 12% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la eficiencia y efectividad de las actividades que desarrollan en la empresa. Esta cifra refleja una minoría que tiene una percepción muy positiva y considera que las actividades se llevan a cabo de manera óptima en términos de eficiencia y efectividad.

Los datos indican que una mayoría considerable de los encuestados (52%) tiene una percepción positiva y considera que las actividades que desarrollan en la empresa son cumplidas con eficiencia y efectividad. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un porcentaje significativo (34%) no mostró una posición clara al respecto, y solo una minoría (2%) expresó estar en desacuerdo.

**Tabla 14**

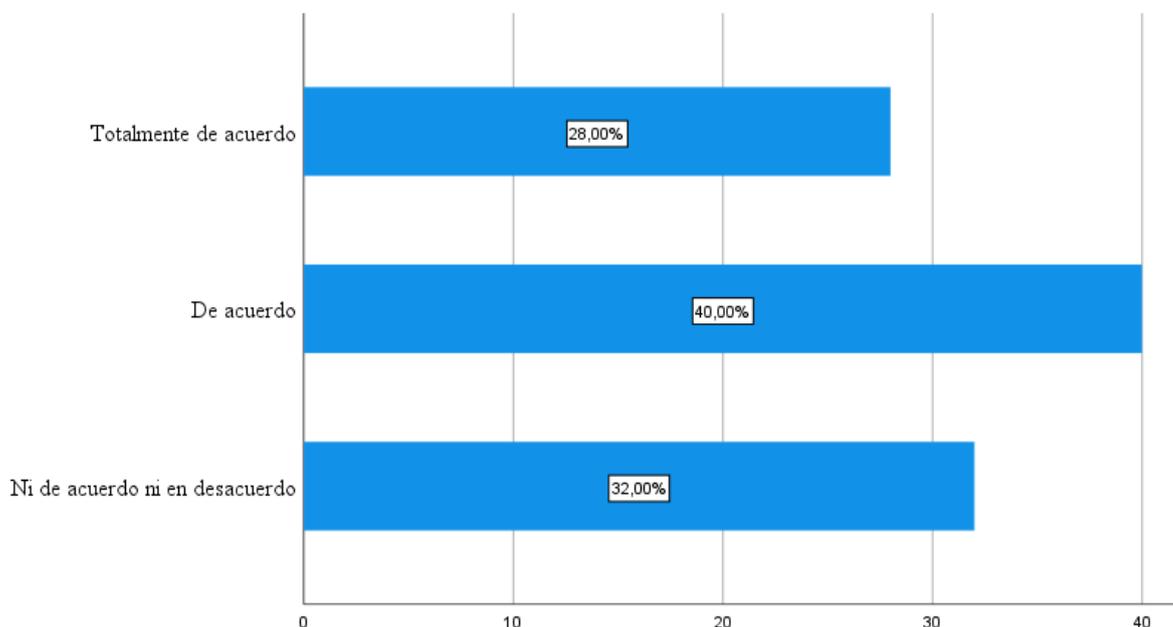
*En la empresa existe un adecuado clima laboral, armónico donde se puede laborar de manera amigable*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	32,0
De acuerdo	20	40,0
Totalmente de acuerdo	14	28,0
Total	50	100,0

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 12**

*En la empresa existe un adecuado clima laboral, armónico donde se puede laborar de manera amigable*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla N° 14 presenta los porcentajes de las respuestas obtenidas en relación a la percepción del personal sobre la existencia de un adecuado clima laboral y armónico en la empresa, donde se puede trabajar de manera amigable. A continuación, describiremos, analizaremos e interpretaremos los datos proporcionados:

**Ni de acuerdo ni en desacuerdo:** El 32% de los encuestados indicó no tener una posición clara respecto a la existencia de un adecuado clima laboral y armónico en la empresa. Esto sugiere que una parte significativa de los encuestados no se pronunció de manera definitiva y podría tener opiniones mixtas o falta de información para evaluar con precisión.

**De acuerdo:** El 40% de los encuestados expresó estar de acuerdo con que en la empresa existe un adecuado clima laboral y armónico, donde se puede trabajar de manera amigable. Este porcentaje indica que una proporción considerable de los encuestados percibe que hay un ambiente laboral positivo en la organización.

Totalmente de acuerdo: El 28% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la existencia de un adecuado clima laboral y armónico en la empresa, donde se puede trabajar de manera amigable. Esta cifra refleja una minoría que tiene una percepción muy positiva y considera que el ambiente laboral es muy favorable.

Los datos indican que una mayoría considerable de los encuestados (40%) está de acuerdo y percibe que en la empresa existe un adecuado clima laboral y armónico, donde se puede trabajar de manera amigable. Además, un porcentaje significativo (28%) está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un porcentaje considerable (32%) no mostró una posición clara al respecto. Esta interpretación se basa únicamente en los datos proporcionados en la tabla y no se disponen de más detalles sobre la naturaleza del clima laboral o los factores que influyen en esta percepción.

**Tabla 15**

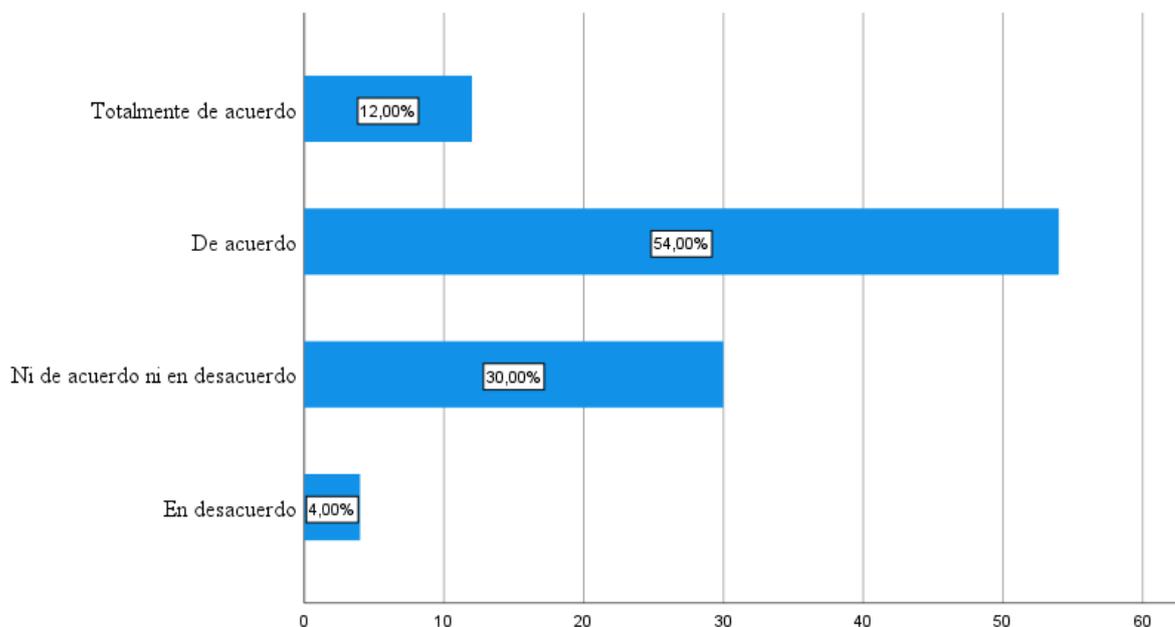
*Las actividades laborales que se realizan son compensadas por sus jefes superiores mediante incentivos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	2	4,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	30,0
De acuerdo	27	54,0
Totalmente de acuerdo	6	12,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 13**

*Las actividades laborales que se realizan son compensadas por sus jefes superiores mediante incentivos*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla N° 15 muestra los porcentajes de las respuestas obtenidas en relación a la percepción del personal sobre si las actividades laborales que realizan son compensadas por sus jefes superiores mediante incentivos. A continuación, describiremos, analizaremos e interpretaremos los datos proporcionados:

En desacuerdo: El 4% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con que las actividades laborales que realizan sean compensadas por sus jefes superiores mediante

incentivos. Este porcentaje indica que una minoría muy pequeña de los encuestados tiene una percepción negativa en cuanto a la compensación de sus esfuerzos laborales.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo: El 30% de los encuestados indicó no tener una postura clara respecto a si sus actividades laborales son compensadas por sus jefes superiores mediante incentivos. Esto sugiere que una parte considerable de los encuestados no se pronunció de manera definitiva y podría tener opiniones mixtas o falta de información para evaluar con precisión.

De acuerdo: El 54% de los encuestados expresó estar de acuerdo en que sus actividades laborales son compensadas por sus jefes superiores mediante incentivos. Este porcentaje indica que una mayoría considerable de los encuestados percibe que sus esfuerzos son reconocidos y recompensados adecuadamente.

Totalmente de acuerdo: El 12% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo en que sus actividades laborales son compensadas por sus jefes superiores mediante incentivos. Esta cifra refleja una minoría que tiene una percepción muy positiva y considera que sus esfuerzos son ampliamente reconocidos y recompensados.

Los datos indican que una mayoría considerable de los encuestados (54%) está de acuerdo y percibe que sus actividades laborales son compensadas por sus jefes superiores mediante incentivos. Además, un porcentaje significativo (12%) está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un porcentaje considerable (30%) no mostró una posición clara al respecto.

**Tabla 16**

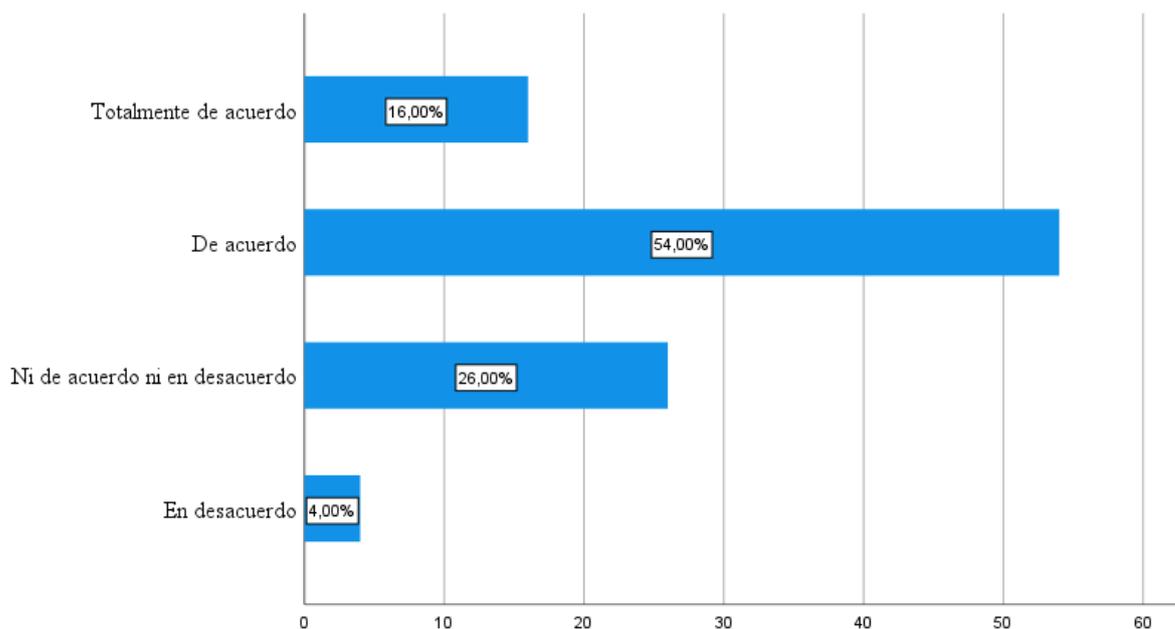
*La productividad de los trabajadores está influenciada por el ambiente laboral que se desempeña la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	4,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	30,0
De acuerdo	27	54,0
Totalmente de acuerdo	6	12,0
Total	50	100,0

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 14**

*La productividad de los trabajadores está influenciada por el ambiente laboral que se desempeña la empresa*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla N° 16 presenta los porcentajes de las respuestas obtenidas en relación a la percepción del personal sobre si la productividad de los trabajadores está influenciada por el ambiente laboral en el que se desempeña la empresa. A continuación, describiremos, analizaremos e interpretaremos los datos proporcionados:

En desacuerdo: El 4% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con que la productividad de los trabajadores esté influenciada por el ambiente laboral. Este

porcentaje indica que una minoría muy pequeña de los encuestados no cree que el ambiente laboral tenga un impacto significativo en la productividad.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo: El 30% de los encuestados indicó no tener una postura clara respecto a si la productividad de los trabajadores está influenciada por el ambiente laboral. Esto sugiere que una parte considerable de los encuestados no se pronunció de manera definitiva y podría tener opiniones mixtas o falta de información para evaluar con precisión.

De acuerdo: El 54% de los encuestados expresó estar de acuerdo en que la productividad de los trabajadores está influenciada por el ambiente laboral. Este porcentaje indica que una mayoría considerable de los encuestados percibe que el ambiente laboral tiene un impacto positivo en la productividad de los trabajadores.

Totalmente de acuerdo: El 12% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo en que la productividad de los trabajadores está influenciada por el ambiente laboral. Esta cifra refleja una minoría que tiene una percepción muy positiva y considera que el ambiente laboral tiene un impacto significativo en la productividad.

Los datos indican que una mayoría considerable de los encuestados (54%) está de acuerdo y percibe que la productividad de los trabajadores está influenciada por el ambiente laboral. Además, un porcentaje significativo (12%) está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un porcentaje considerable (30%) no mostró una posición clara al respecto. Esta interpretación se basa únicamente en los datos proporcionados en la tabla y no se disponen de más detalles sobre cómo se define el ambiente laboral o cómo se evalúa la productividad de los trabajadores.

**Tabla 17**

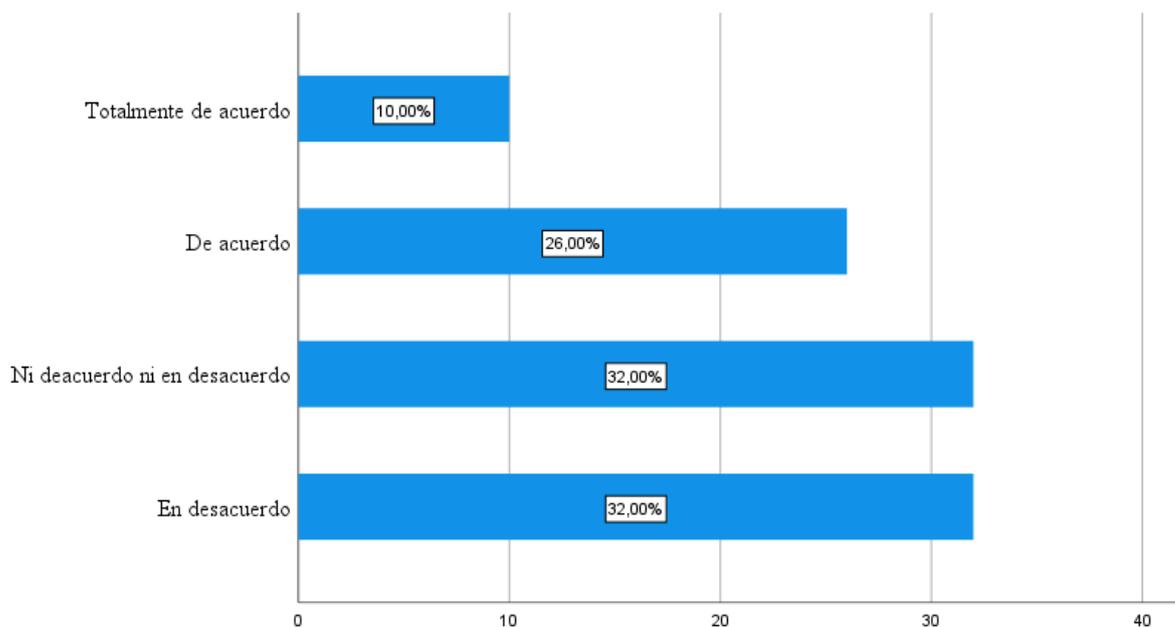
*Usted cree que todo el personal que labora en la empresa demuestre productividad en sus actividades laborales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	16	32,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	32,0
De acuerdo	13	26,0
Totalmente de acuerdo	5	10,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 15**

*Usted cree que todo el personal que labora en la empresa demuestre productividad en sus actividades laborales*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla N° 17 muestra la percepción del personal en cuanto a si consideran que todo el personal que labora en la empresa demuestra productividad en sus actividades laborales. A continuación, describiremos, analizaremos e interpretaremos los datos proporcionados:

En desacuerdo: El 32% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación de que todo el personal que labora en la empresa demuestra productividad en

sus actividades laborales. Esto indica que una parte considerable de los encuestados no percibe que todos los empleados sean productivos en sus tareas.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo: Otro 32% de los encuestados indicó no tener una postura clara al respecto. Esto sugiere que una proporción significativa de los encuestados no se pronunció definitivamente sobre si todo el personal es productivo en sus actividades laborales.

De acuerdo: El 26% de los encuestados expresó estar de acuerdo en que todo el personal que labora en la empresa demuestra productividad en sus actividades laborales. Este porcentaje indica que una minoría considera que la mayoría o una parte significativa de los empleados es productiva en sus tareas.

Totalmente de acuerdo: El 10% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que todo el personal es productivo en sus actividades laborales. Esta cifra refleja una minoría que tiene una percepción muy positiva y considera que todos los empleados son productivos en sus tareas.

Los datos indican que una parte considerable de los encuestados (32%) está en desacuerdo o no tiene una opinión clara sobre si todo el personal es productivo en sus actividades laborales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que una minoría considera que la mayoría o una parte significativa de los empleados es productiva en sus tareas.

Esta interpretación se basa únicamente en los datos proporcionados en la tabla y no se disponen de más detalles sobre las razones detrás de las percepciones de los encuestados.

**Tabla 18**

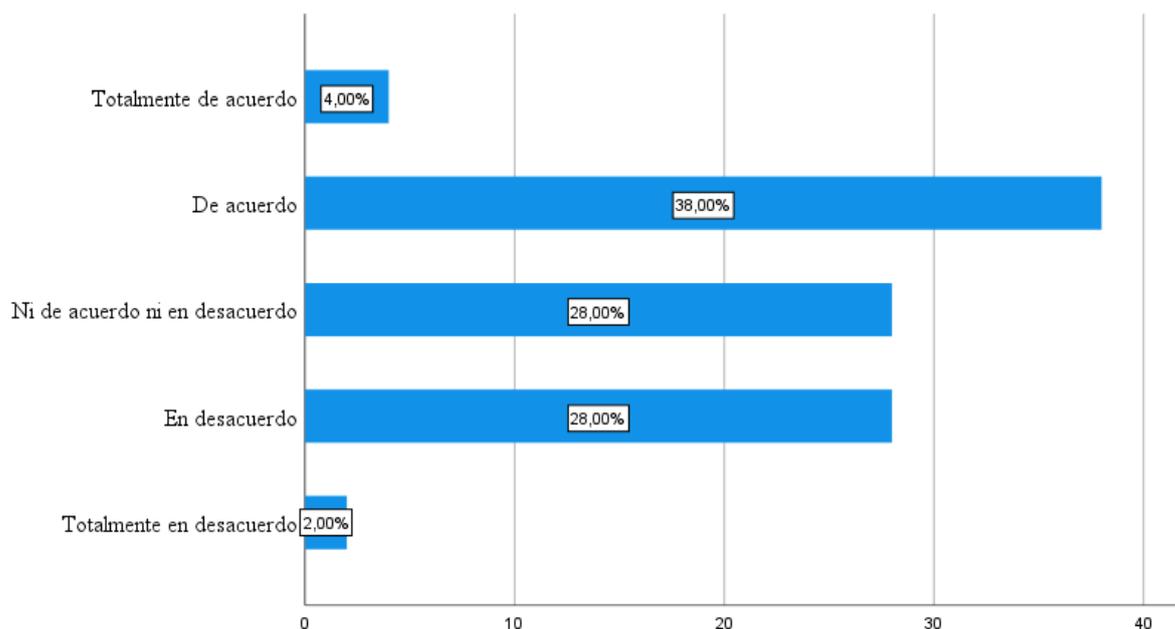
*Las estrategias que se emplean en la empresa donde labora son las mismas que emplean las demás empresas de sectores afines*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
En desacuerdo	14	28,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	28,0
De acuerdo	19	38,0
Totalmente de acuerdo	2	4,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 16**

*Las estrategias que se emplean en la empresa donde labora son las mismas que emplean las demás empresas de sectores afines*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla N° 18 presenta la percepción del personal en cuanto a si consideran que las estrategias empleadas en la empresa donde laboran son las mismas que emplean las demás empresas de sectores afines. A continuación, describiremos, analizaremos e interpretaremos los datos proporcionados:

**Totalmente en desacuerdo:** El 2% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con la afirmación de que las estrategias empleadas en su empresa son las

mismas que emplean las demás empresas de sectores afines. Esto indica que una minoría muy pequeña de los encuestados no percibe ninguna similitud entre las estrategias de su empresa y las de otras empresas del mismo sector.

En desacuerdo: El 28% de los encuestados expresó estar en desacuerdo con la afirmación. Esto sugiere que una parte considerable de los encuestados no considera que las estrategias utilizadas en su empresa sean similares a las empleadas por otras empresas del mismo sector.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo: Otro 28% de los encuestados indicó no tener una postura clara al respecto. Esto sugiere que una proporción significativa de los encuestados no se pronunció definitivamente sobre la similitud de las estrategias entre su empresa y las demás empresas del mismo sector.

De acuerdo: El 38% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en que las estrategias empleadas en su empresa son las mismas que emplean las demás empresas de sectores afines. Este porcentaje indica que una mayoría considerable considera que existe alguna similitud en las estrategias utilizadas por su empresa y las demás empresas del mismo sector.

Totalmente de acuerdo: El 4% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Esta cifra refleja una minoría que tiene una percepción muy positiva y considera que las estrategias de su empresa son idénticas a las empleadas por otras empresas del mismo sector.

Los datos indican que una mayoría considerable de los encuestados (38%) está de acuerdo o percibe que existe cierta similitud entre las estrategias empleadas en su empresa y las de otras empresas del mismo sector. Sin embargo, es importante tener en cuenta que una parte significativa de los encuestados no está de acuerdo o no tiene una opinión clara al respecto.

**Tabla 19**

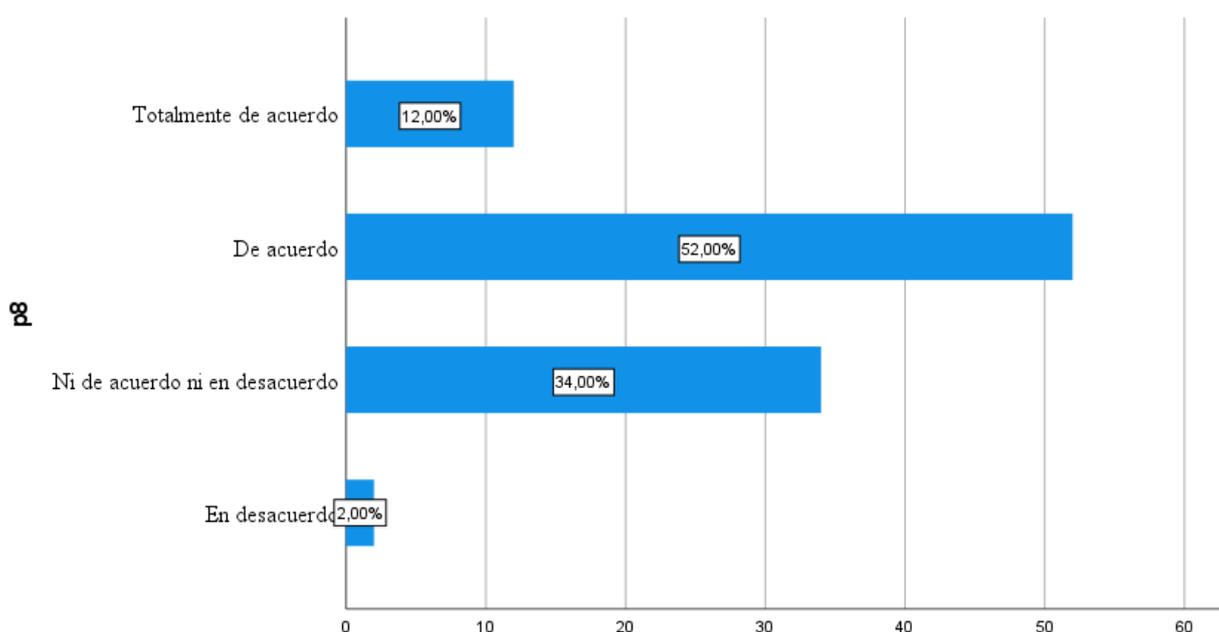
*Usted tiene conocimiento pleno sobre el mercado en la que se desenvuelve la empresa*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	1	2,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	34,0
De acuerdo	26	52,0
Totalmente de acuerdo	6	12,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 17**

*Usted tiene conocimiento pleno sobre el mercado en la que se desenvuelve la empresa*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla N°19 estadística presenta la percepción del personal en cuanto a si consideran que tienen conocimiento pleno sobre el mercado en el que se desenvuelve la empresa. A continuación, describiremos, analizaremos e interpretaremos los datos proporcionados:

En desacuerdo: El 2% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación de que tienen conocimiento pleno sobre el mercado en el que se desenvuelve la empresa. Esto indica que una minoría muy pequeña de los encuestados no se siente seguro en su conocimiento del mercado.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo: El 34% de los encuestados indicó no tener una postura clara al respecto. Esto sugiere que una proporción considerable de los encuestados no está segura o no puede decidir si tienen un conocimiento pleno sobre el mercado en el que opera la empresa.

De acuerdo: El 52% de los encuestados expresó estar de acuerdo en que tienen conocimiento pleno sobre el mercado. Este porcentaje indica que una mayoría considera que posee un nivel adecuado de conocimiento sobre el mercado en el que la empresa se desenvuelve.

Totalmente de acuerdo: El 12% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Esta cifra refleja una minoría que tiene una percepción muy positiva y considera que su conocimiento sobre el mercado es completo y exhaustivo.

Los datos indican que una mayoría considerable de los encuestados (52%) está de acuerdo o percibe que tiene conocimiento pleno sobre el mercado en el que la empresa opera. Sin embargo, es importante tener en cuenta que una proporción significativa de los encuestados no está segura o no tiene una opinión clara al respecto.

**Tabla 20**

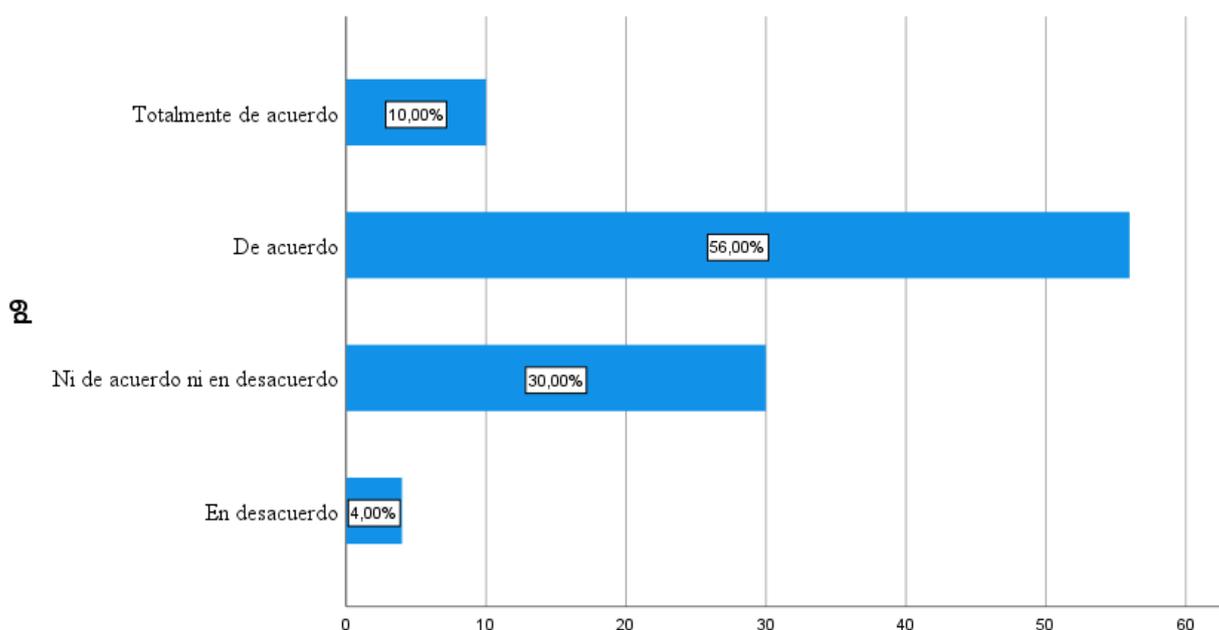
*La empresa donde se desenvuelve presenta la ventaja competitiva que consiste en la facilidad de resolución de problemas*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	2	4,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	30,0
De acuerdo	28	56,0
Totalmente de acuerdo	5	10,0
Total	50	100,0

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 18**

*La empresa donde se desenvuelve presenta la ventaja competitiva que consiste en la facilidad de resolución de problemas*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla N° 20 estadística muestra la percepción del personal en relación con la ventaja competitiva de la empresa, que se define como la facilidad de resolución de problemas. A continuación, se analizará los datos proporcionados:

En desacuerdo: El 4% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación de que la empresa presenta la ventaja competitiva de la facilidad de resolución de problemas. Esto indica que una minoría muy pequeña de los encuestados no percibe esta característica como una ventaja competitiva de la empresa.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo: El 30% de los encuestados indicó no tener una postura clara al respecto. Esto sugiere que una proporción considerable de los encuestados no está segura o no puede decidir si la facilidad de resolución de problemas es una ventaja competitiva de la empresa.

De acuerdo: El 56% de los encuestados expresó estar de acuerdo en que la empresa presenta esta ventaja competitiva. Este porcentaje indica que una mayoría considerable considera que la facilidad de resolución de problemas es una característica que otorga una ventaja competitiva a la empresa.

Totalmente de acuerdo: El 10% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Esta cifra refleja una minoría que tiene una percepción muy positiva y considera que la facilidad de resolución de problemas es una ventaja competitiva fuerte de la empresa.

Los datos indican que una mayoría considerable de los encuestados (56%) está de acuerdo en que la empresa presenta una ventaja competitiva basada en la facilidad de resolución de problemas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que una proporción significativa de los encuestados no está segura o no tiene una opinión clara al respecto.

**Tabla 21**

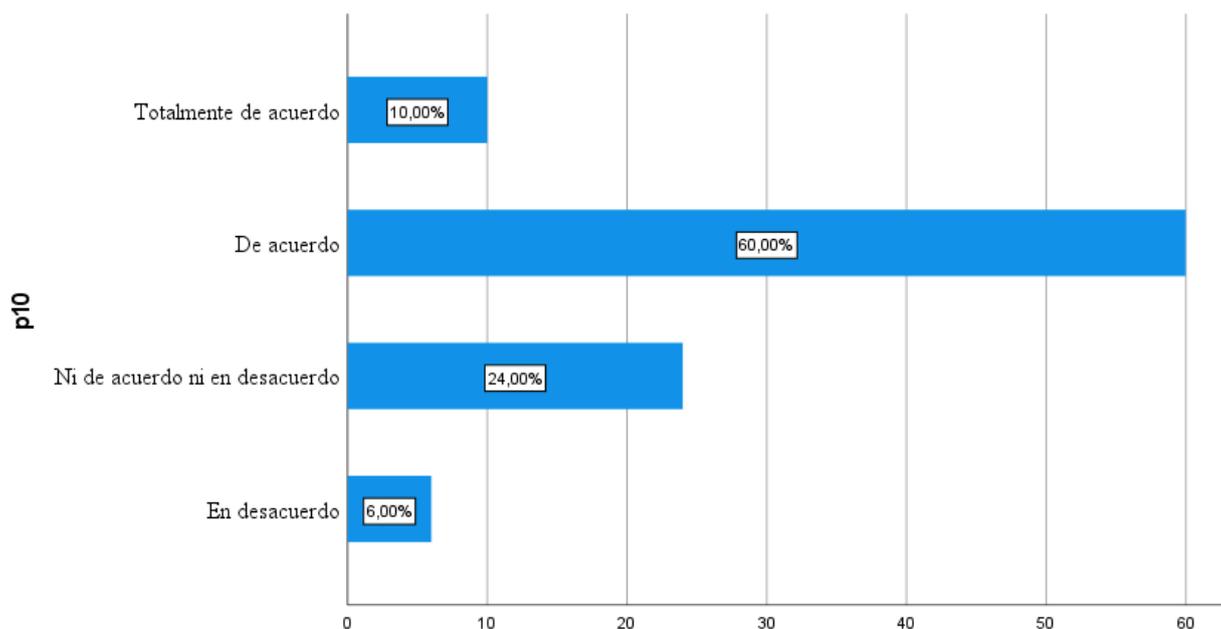
*Usted cree que los servicios que brinda la empresa son una ventaja competitiva que sobresale ante las demás*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	6,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24,0
De acuerdo	30	60,0
Totalmente de acuerdo	5	10,0
Total	50	100,0

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 19**

*Usted cree que los servicios que brinda la empresa son una ventaja competitiva que sobresale ante las demás*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla N° 21 presenta la percepción del personal en relación con los servicios que brinda la empresa y si son una ventaja competitiva que sobresale ante las demás. A continuación, se analizará los datos proporcionados:

En desacuerdo: El 6% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación de que los servicios que brinda la empresa son una ventaja competitiva que

sobresale ante las demás. Esto indica que una minoría pequeña de los encuestados no percibe los servicios como una ventaja competitiva destacada.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo: El 24% de los encuestados indicó no tener una postura clara al respecto. Esto sugiere que una proporción considerable de los encuestados no está segura o no puede decidir si los servicios de la empresa son una ventaja competitiva destacada.

De acuerdo: El 60% de los encuestados expresó estar de acuerdo en que los servicios que brinda la empresa son una ventaja competitiva que sobresale ante las demás. Este porcentaje indica que una mayoría considerable considera que los servicios ofrecidos por la empresa son un factor diferenciador y destacado en comparación con sus competidores.

Totalmente de acuerdo: El 10% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Esta cifra refleja una minoría que tiene una percepción muy positiva y considera que los servicios brindados por la empresa son una ventaja competitiva sobresaliente en el mercado.

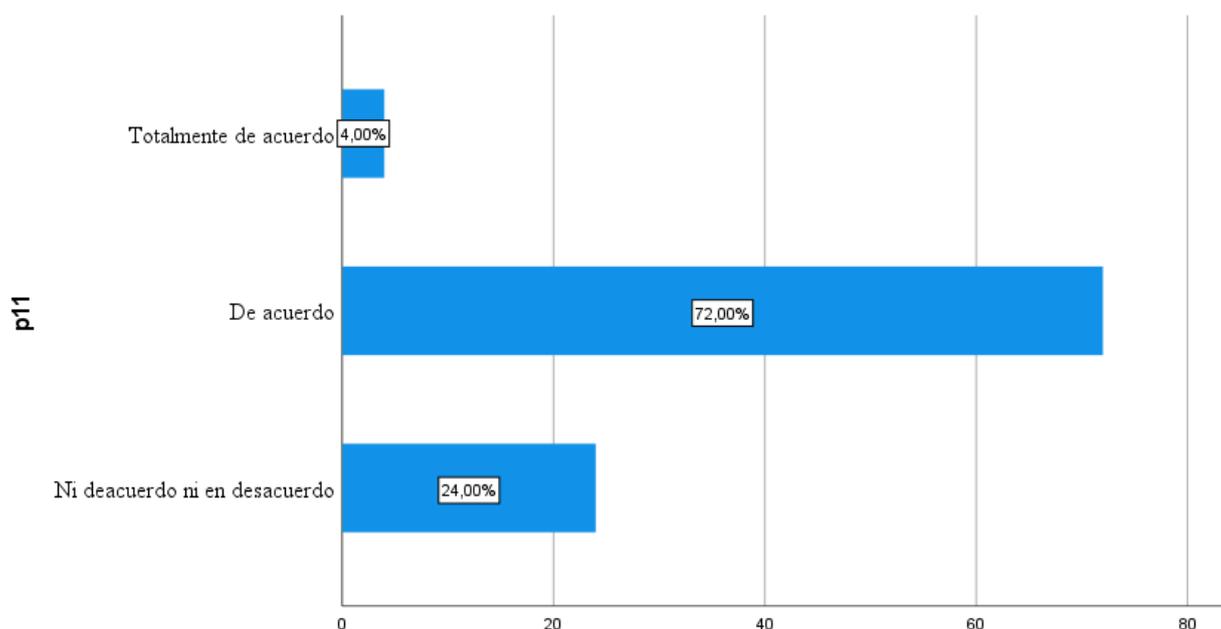
Los datos indican que una mayoría considerable de los encuestados (60%) está de acuerdo en que los servicios que brinda la empresa son una ventaja competitiva que sobresale ante las demás. Sin embargo, es importante tener en cuenta que una proporción significativa de los encuestados no está segura o no tiene una opinión clara al respecto.

**Tabla 22**  
*La gestión de conflictos es una de las actitudes que sobresale en la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24,0
De acuerdo	36	72,0
Totalmente de acuerdo	2	4,0
Total	50	100,0

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 20**  
*La gestión de conflicto es una de las actitudes que sobresale en la empresa*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla N°22 estadística muestra la percepción del personal en relación con la capacidad de resolución de problemas en la empresa. A continuación, se analizará los datos proporcionados:

Ni de acuerdo ni en desacuerdo: El 24% de los encuestados indicó no tener una postura clara al respecto. Esto sugiere que una proporción considerable de los encuestados

no está segura o no puede decidir si la resolución de problemas es una actitud destacada en la empresa.

De acuerdo: El 72% de los encuestados expresó estar de acuerdo en que la resolución de problemas es una actitud que sobresale en la empresa. Este porcentaje indica que una mayoría considerable considera que la empresa se destaca por su capacidad para resolver problemas de manera efectiva.

Totalmente de acuerdo: El 4% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Esta cifra refleja una minoría que tiene una percepción muy positiva y considera que la empresa sobresale significativamente en la resolución de problemas.

Los datos indican que una mayoría considerable de los encuestados (72%) está de acuerdo en que la resolución de problemas es una actitud que sobresale en la empresa. Esto sugiere que la empresa ha sido reconocida por su capacidad para resolver problemas de manera efectiva. Sin embargo, es importante tener en cuenta que una proporción significativa de los encuestados no tiene una opinión clara al respecto.

**Tabla 23**

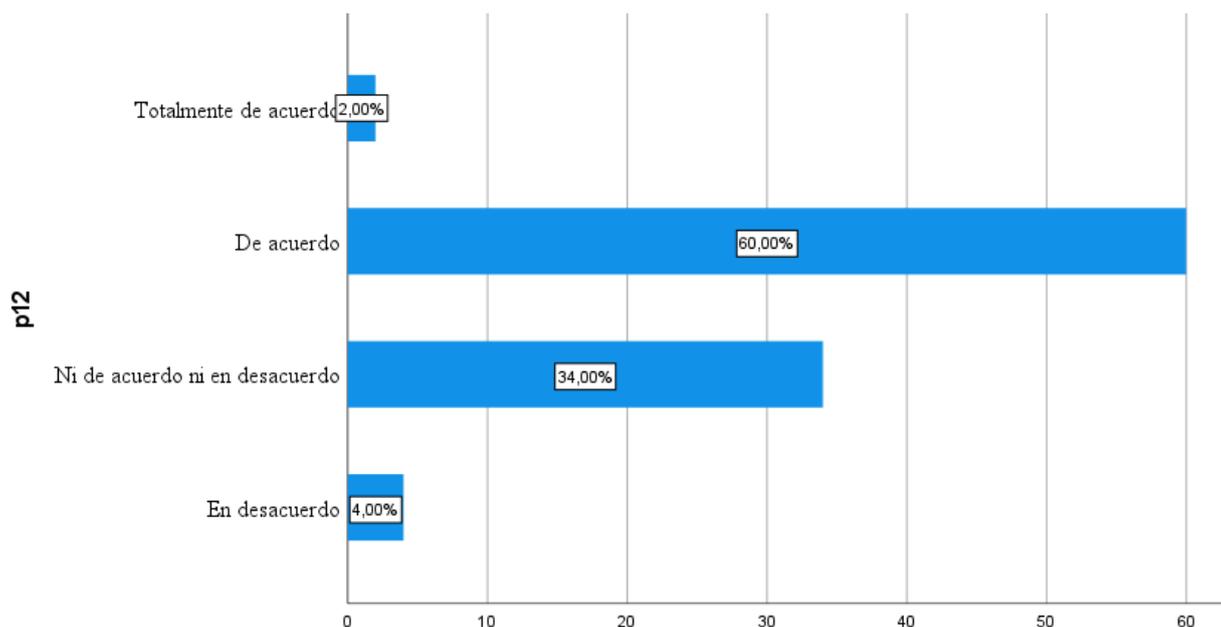
*Existe en la empresa facilidad de trabajo en equipo que hace que las actividades laborales sean más fáciles de realizar*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	2	4,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	34,0
De acuerdo	30	60,0
Totalmente de acuerdo	1	2,0
Total	50	100,0

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 21**

*Existe en la empresa facilidad de trabajo en equipo que hace que las actividades laborales sean más fáciles de realizar*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla N°23 estadística presenta la percepción del personal en relación con la existencia de facilidad de trabajo en equipo en la empresa y cómo esto contribuye a que las actividades laborales sean más fáciles de realizar. A continuación, se analizará los datos proporcionados:

**En desacuerdo:** El 4% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación. Esta cifra representa una pequeña proporción de los participantes que no percibe que exista facilidad en el trabajo en equipo en la empresa, lo cual puede influir en la realización de las actividades laborales.

**Ni de acuerdo ni en desacuerdo:** El 34% de los encuestados indicó no tener una postura clara al respecto. Esto sugiere que una parte significativa de los participantes no puede decidir si la empresa brinda facilidad en el trabajo en equipo o no, lo que puede reflejar una falta de claridad en las políticas o prácticas de colaboración dentro de la organización.

De acuerdo: El 60% de los encuestados expresó estar de acuerdo en que existe facilidad de trabajo en equipo en la empresa. Esta cifra representa una mayoría considerable que percibe que la empresa fomenta y facilita la colaboración entre los miembros del equipo, lo cual contribuye a que las actividades laborales sean más fáciles de realizar.

Totalmente de acuerdo: El 2% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Esta cifra representa una minoría que tiene una percepción muy positiva y considera que la empresa brinda una gran facilidad en el trabajo en equipo, lo cual se refleja en la facilidad de realizar las actividades laborales.

La mayoría de los encuestados (60%) está de acuerdo en que existe facilidad de trabajo en equipo en la empresa, lo que facilita la realización de las actividades laborales. Sin embargo, una parte significativa (34%) no tiene una opinión clara al respecto, lo que puede indicar una necesidad de mayor claridad o mejora en las políticas y prácticas de colaboración en la organización. Es importante destacar que una pequeña proporción de los encuestados (4%) no está de acuerdo con la afirmación, lo que puede requerir una atención especial para identificar y abordar posibles obstáculos en el trabajo en equipo.

**Tabla 24**

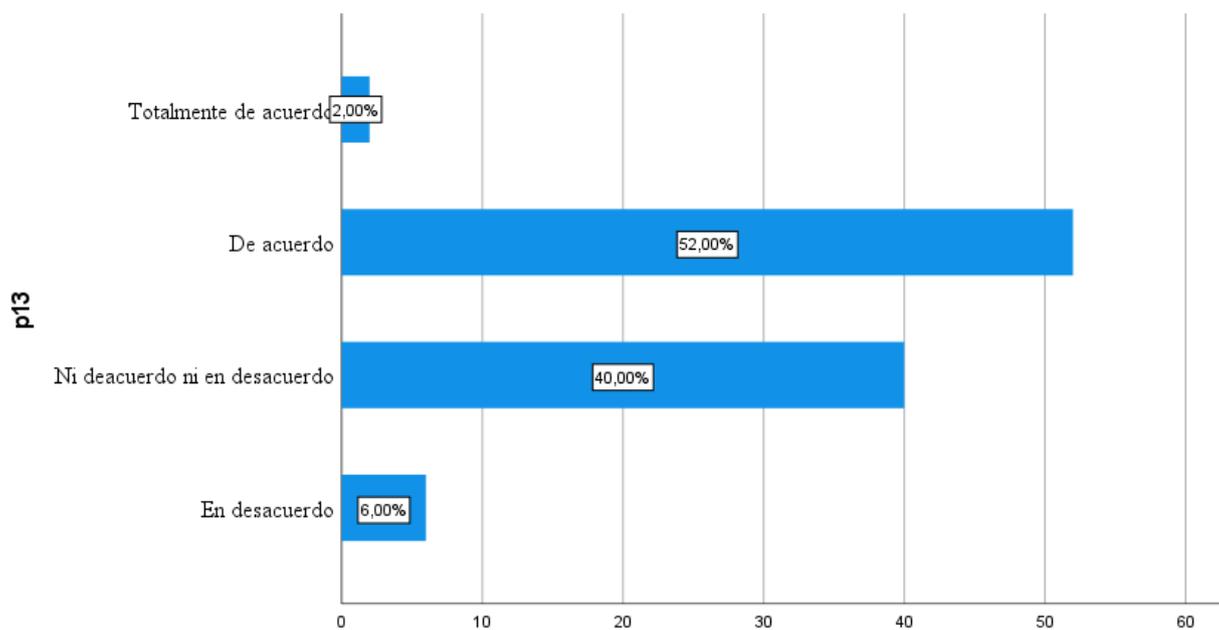
*Los recursos tecnológicos que emplean en la empresa garantizan la efectividad de la prestación de servicios a sus clientes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	3	6,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	40,0
De acuerdo	26	52,0
Totalmente de acuerdo	1	2,0
Total	50	100,0

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 22**

*Los recursos tecnológicos que emplean en la empresa garantizan la efectividad de la prestación de servicios a sus clientes*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla estadística presenta la percepción del personal en relación con los recursos tecnológicos empleados en la empresa y cómo estos garantizan la efectividad en la prestación de servicios a los clientes. A continuación, se analizará los datos proporcionados:

**En desacuerdo:** El 6% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación. Esta cifra representa una pequeña proporción de los participantes que no percibe que los recursos tecnológicos utilizados en la empresa sean efectivos para garantizar la prestación de servicios a los clientes.

**Ni de acuerdo ni en desacuerdo:** El 40% de los encuestados indicó no tener una postura clara al respecto. Esto sugiere que una parte significativa de los participantes no puede decidir si los recursos tecnológicos son efectivos o no en la prestación de servicios a los clientes, lo que puede reflejar una falta de información o experiencia en el uso de dichos recursos.

De acuerdo: El 52% de los encuestados expresó estar de acuerdo en que los recursos tecnológicos empleados en la empresa garantizan la efectividad en la prestación de servicios a los clientes. Esta cifra representa una mayoría considerable que percibe que los recursos tecnológicos utilizados son eficaces y contribuyen al éxito en la atención y satisfacción de los clientes. Totalmente de acuerdo: El 2% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Esta cifra representa una minoría que tiene una percepción muy positiva y considera que los recursos tecnológicos empleados en la empresa son altamente efectivos y contribuyen significativamente a la prestación de servicios de calidad a los clientes. La mayoría de los encuestados (52%) está de acuerdo en que los recursos tecnológicos empleados en la empresa garantizan la efectividad en la prestación de servicios a los clientes. Sin embargo, una parte significativa (40%) no tiene una opinión clara al respecto, lo que puede indicar la necesidad de mayor información o experiencia en el uso de los recursos tecnológicos. Es importante destacar que una pequeña proporción de los encuestados (6%) no está de acuerdo con la afirmación, lo que puede requerir una revisión de los recursos tecnológicos utilizados y su efectividad en la prestación de servicios.

**Tabla 25**

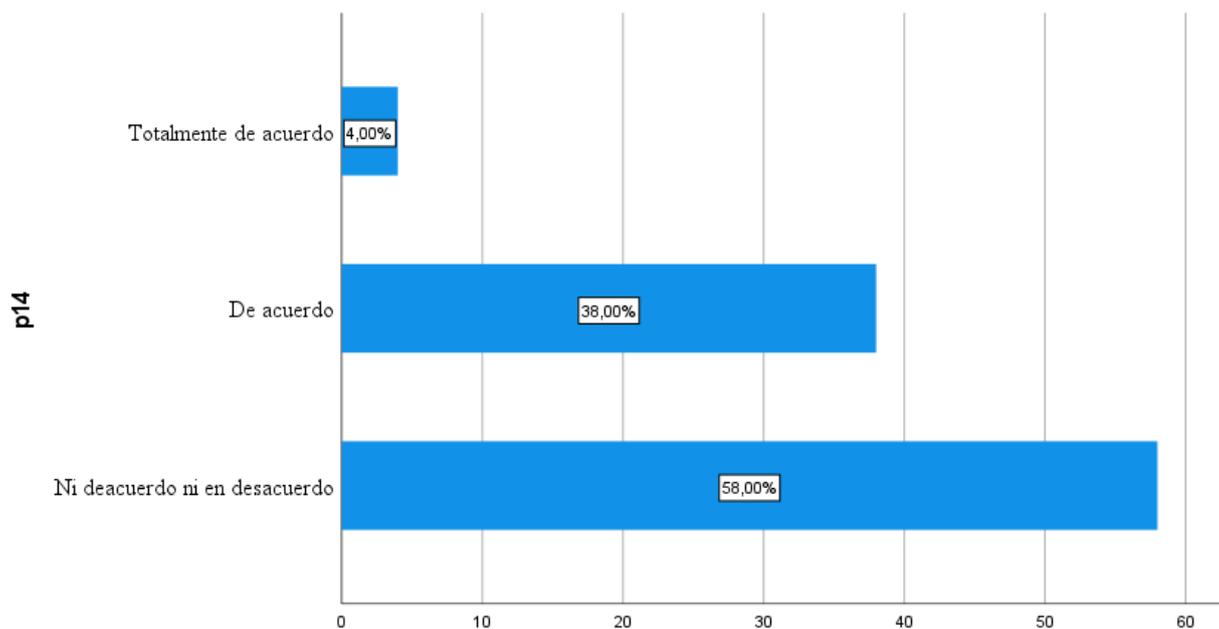
*La innovación tecnológica empleada en la prestación de servicios de la empresa garantiza la competitividad con las demás empresas del mismo rubro*

	<b>Frecuenci a</b>	<b>Porcentaj e</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	58,0
De acuerdo	19	38,0
Totalmente de acuerdo	2	4,0
Total	50	100,0

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 23**

*La innovación tecnológica empleada en la prestación de servicios de la empresa garantiza la competitividad con las demás empresas del mismo rubro*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla estadística presenta la percepción del personal en relación con la innovación tecnológica empleada en la prestación de servicios de la empresa y cómo esta garantiza la competitividad con otras empresas del mismo rubro. A continuación, se analizará los datos proporcionados:

**En desacuerdo:** El 4% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación. Esta cifra representa una pequeña proporción de los participantes que no percibe que la innovación tecnológica empleada en la empresa sea suficiente para garantizar la competitividad con las demás empresas del mismo rubro.

**Ni de acuerdo ni en desacuerdo:** El 28% de los encuestados indicó no tener una postura clara al respecto. Esto sugiere que una parte significativa de los participantes no puede decidir si la innovación tecnológica utilizada es realmente efectiva para mantener la competitividad con otras empresas del mismo rubro.

**De acuerdo:** El 60% de los encuestados expresó estar de acuerdo en que la innovación tecnológica empleada en la empresa garantiza la competitividad con las

demás empresas del mismo rubro. Esta cifra representa una mayoría considerable que percibe que la innovación tecnológica es un factor clave para mantenerse competitivos en el mercado y destacarse frente a la competencia.

Totalmente de acuerdo: El 10% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Esta cifra representa una minoría que tiene una percepción muy positiva y considera que la innovación tecnológica empleada en la empresa es altamente efectiva para garantizar la competitividad con las demás empresas del mismo rubro.

La mayoría de los encuestados (60%) está de acuerdo en que la innovación tecnológica empleada en la empresa garantiza la competitividad con otras empresas del mismo rubro. Sin embargo, una parte significativa (28%) no tiene una opinión clara al respecto, lo que puede indicar la necesidad de mayor información o evaluación de la efectividad de la innovación tecnológica. Es importante destacar que una minoría de los encuestados (4%) no está de acuerdo con la afirmación, lo que puede requerir una revisión de las estrategias de innovación tecnológica empleadas para mantener la competitividad.

**Tabla 26**

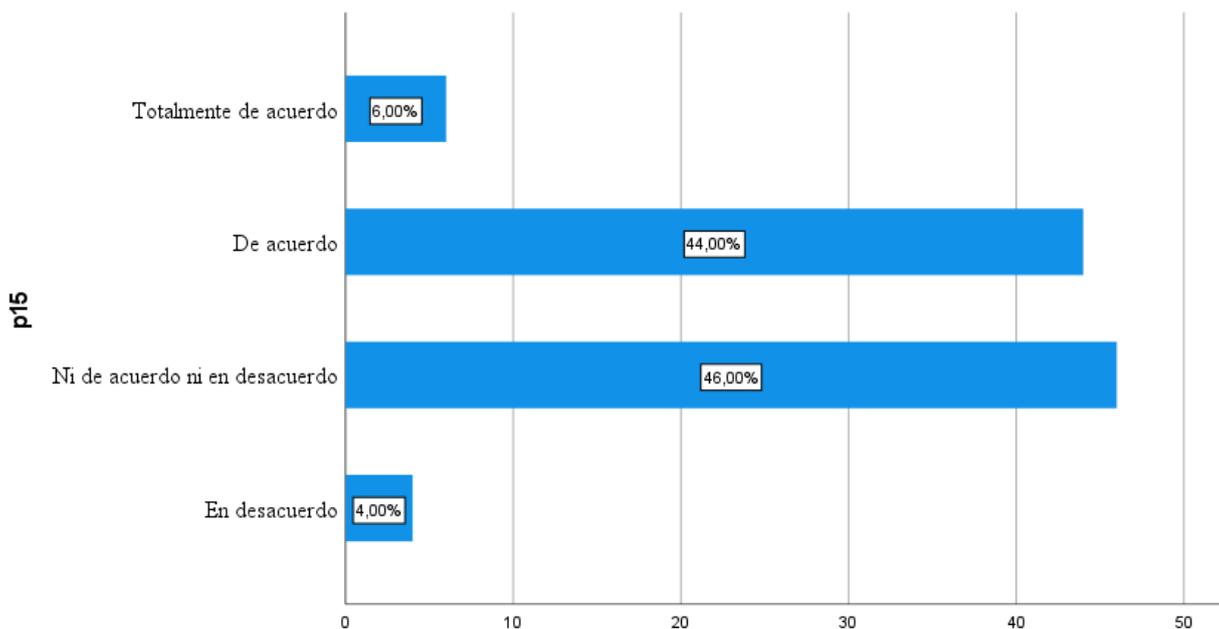
*La empresa donde labora desarrolla sus actividades mediante procesos ya establecidos la cual garantiza calidad de servicio*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	2	4,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	46,0
De acuerdo	22	44,0
Totalmente de acuerdo	3	6,0
Total	50	100,0

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 24**

*La empresa donde labora desarrolla sus actividades mediante procesos ya establecidos la cual garantiza calidad de servicio*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla estadística muestra la percepción del personal respecto a que la empresa donde laboran desarrolla sus actividades mediante procesos ya establecidos que garantizan calidad de servicio. A continuación, se analizará los datos proporcionados:

En desacuerdo: El 4% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con la afirmación. Esto implica que una pequeña proporción de los participantes no cree que la empresa desarrolle sus actividades mediante procesos establecidos que garanticen calidad de servicio.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo: El 46% de los encuestados manifestó no tener una postura clara al respecto. Esto sugiere que una parte significativa de los participantes no puede decidir si la empresa sigue procesos establecidos o no, y si estos procesos realmente garantizan la calidad del servicio.

De acuerdo: El 44% de los encuestados expresó estar de acuerdo en que la empresa desarrolla sus actividades mediante procesos ya establecidos que garantizan calidad de servicio. Esta cifra representa una proporción considerable de los participantes que

confían en que la empresa tiene procedimientos establecidos que aseguran la calidad en la prestación de sus servicios.

Totalmente de acuerdo: El 6% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Esta cifra representa una minoría que tiene plena confianza en que la empresa sigue procesos establecidos que garantizan la calidad del servicio.

Los resultados muestran una diversidad de opiniones entre el personal encuestado. Aunque una parte considerable está de acuerdo en que la empresa desarrolla sus actividades mediante procesos establecidos que garantizan calidad de servicio, existe un porcentaje significativo que no tiene una postura clara al respecto. Es importante que la empresa comunique de manera efectiva los procesos establecidos y demuestre cómo estos contribuyen a la calidad del servicio. Además, puede ser beneficioso recopilar la retroalimentación y las ideas de los empleados para mejorar continuamente los procesos y fortalecer la garantía de calidad. Esto ayudará a reforzar la confianza del personal en los procedimientos establecidos y a mantener un alto estándar de servicio.

**Tabla 27**

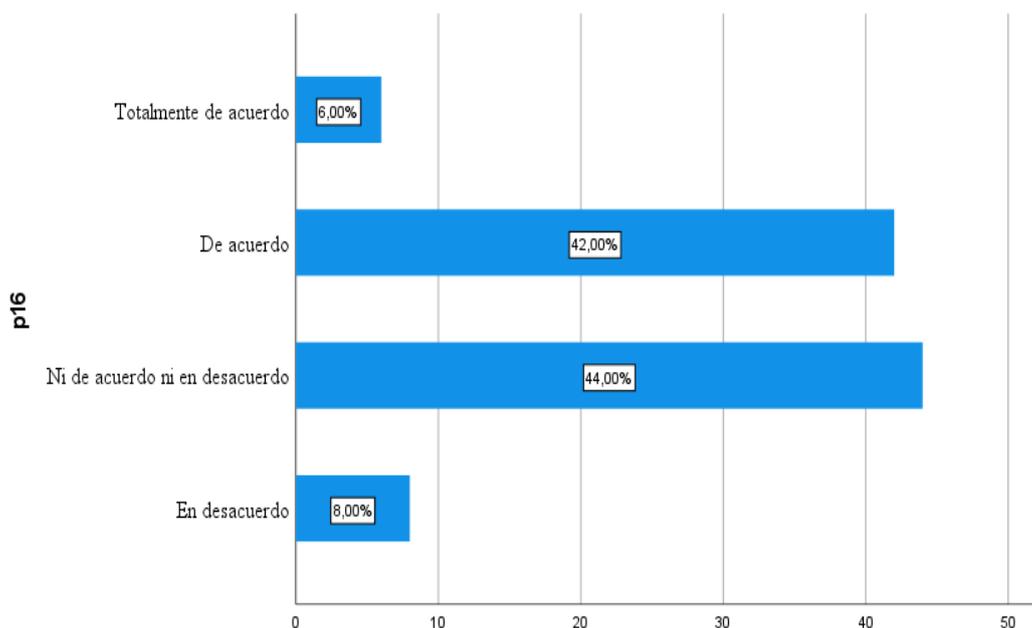
*Usted cree que para la empresa es importante la participación activa de los trabajadores para sobresalir del resto de las empresas del mismo rubro.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	4	8,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	44,0
De acuerdo	21	42,0
Totalmente de acuerdo	3	6,0
Total	50	100,0

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 25**

*Usted cree que para la empresa es importante la participación activa de los trabajadores para sobresalir del resto de las empresas del mismo rubro*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla estadística muestra la percepción del personal respecto a la importancia de la participación activa de los trabajadores para que la empresa sobresalga del resto de las empresas del mismo rubro. A continuación, se analizará los datos proporcionados:

**En desacuerdo:** El 8% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con la afirmación. Esto significa que una pequeña proporción de los participantes no cree que la participación activa de los trabajadores sea importante para que la empresa se destaque en comparación con otras empresas del mismo rubro.

**Ni de acuerdo ni en desacuerdo:** El 44% de los encuestados manifestó no tener una postura clara al respecto. Esto sugiere que una parte significativa de los participantes no puede decidir si la participación activa de los trabajadores es importante o no para que la empresa se destaque.

**De acuerdo:** El 42% de los encuestados expresó estar de acuerdo en que la participación activa de los trabajadores es importante para que la empresa sobresalga del

resto de las empresas del mismo rubro. Esta cifra representa una proporción considerable de los participantes que reconocen el valor de la participación activa de los trabajadores como un factor diferenciador.

Totalmente de acuerdo: El 6% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Esta cifra representa una minoría que considera que la participación activa de los trabajadores es de gran importancia para que la empresa se destaque en comparación con otras empresas del mismo rubro.

Hay una diversidad de opiniones entre el personal encuestado. Si bien una parte considerable está de acuerdo en que la participación activa de los trabajadores es importante para la diferenciación de la empresa, existe un porcentaje significativo que no tiene una postura clara al respecto. Es fundamental que la empresa fomente la participación activa de los trabajadores y comunique de manera efectiva la importancia de su contribución para sobresalir en el mercado. Además, es recomendable realizar acciones para involucrar a aquellos empleados que no tienen una postura clara, brindándoles oportunidades para expresar sus ideas y valorando sus contribuciones. Esto puede ayudar a fortalecer la participación y el compromiso de los trabajadores en la búsqueda de la excelencia empresarial.

**Tabla 28**

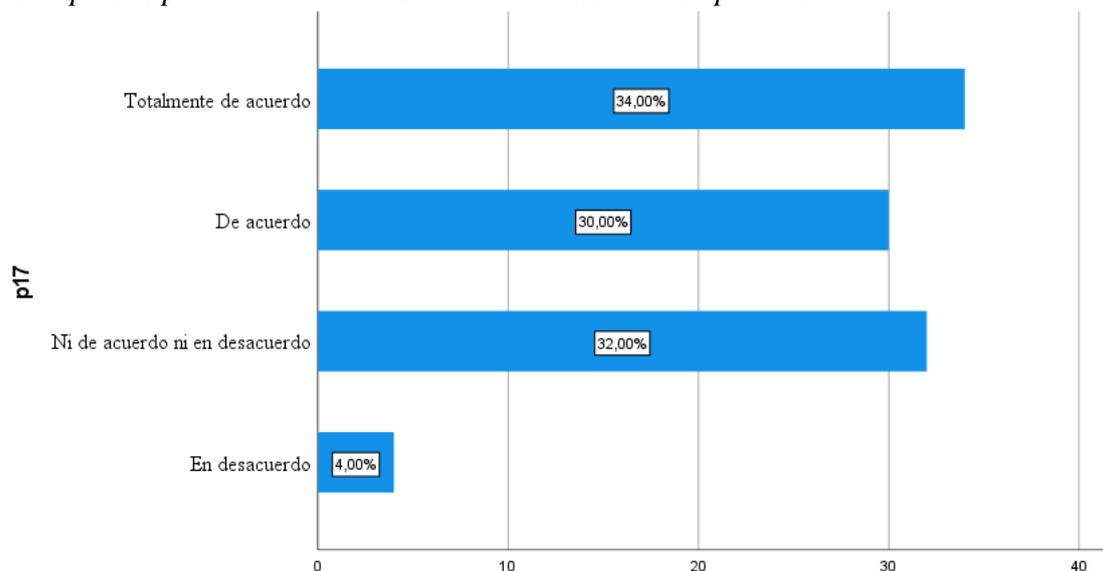
*La innovación tecnológica es uno de los factores que mayores oportunidades brinda a las empresas para el crecimiento en el mercado tan competitivo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	2	4,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	32,0
De acuerdo	15	30,0
Totalmente de acuerdo	17	34,0
Total	50	100,0

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 26**

*La innovación tecnológica es uno de los factores que mayores oportunidades brinda a las empresas para el crecimiento en el mercado tan competitivo*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla estadística muestra la percepción del personal en relación a que la innovación tecnológica es uno de los factores que brinda mayores oportunidades a las empresas para crecer en un mercado altamente competitivo. A continuación, se analizará los datos proporcionados:

**En desacuerdo:** El 4% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con la afirmación. Esto implica que una pequeña proporción de los participantes no considera que la innovación tecnológica sea un factor relevante para el crecimiento en un mercado competitivo.

**Ni de acuerdo ni en desacuerdo:** El 32% de los encuestados manifestó no tener una postura clara al respecto. Esto sugiere que una parte considerable de los participantes no puede decidir si la innovación tecnológica realmente brinda oportunidades significativas para el crecimiento en el mercado competitivo.

**De acuerdo:** El 30% de los encuestados expresó estar de acuerdo en que la innovación tecnológica es uno de los factores que brinda mayores oportunidades a las empresas para crecer en un mercado competitivo. Esta cifra representa una proporción

significativa de los participantes que reconocen el valor de la innovación tecnológica como una ventaja estratégica para el crecimiento empresarial.

Totalmente de acuerdo: El 34% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Esta cifra representa una proporción considerable que considera que la innovación tecnológica es un factor clave para el crecimiento en un mercado competitivo y ofrece importantes oportunidades para las empresas.

Los resultados muestran una diversidad de opiniones entre el personal encuestado. Aunque existe una proporción considerable que reconoce el papel de la innovación tecnológica en el crecimiento empresarial en un mercado competitivo, también hay una parte significativa que no tiene una postura clara al respecto. Es importante que la empresa promueva y fomente la importancia de la innovación tecnológica, brindando oportunidades de capacitación y crecimiento en este ámbito. Además, puede ser beneficioso comunicar ejemplos concretos de cómo la innovación tecnológica ha ayudado a otras empresas a crecer en un mercado competitivo, para generar confianza y fomentar una mentalidad orientada a la innovación dentro del personal.

**Tabla 29**

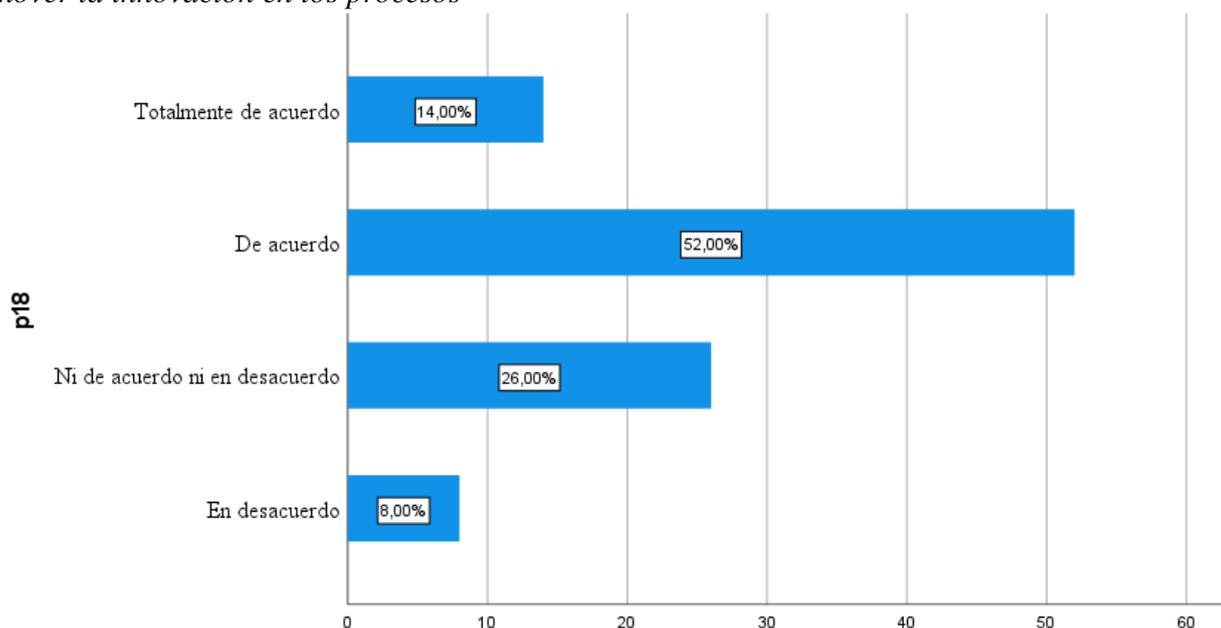
*La empresa fomenta la colaboración entre trabajadores y el trabajo en equipo para promover la innovación en los procesos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	4	8,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	26,0
De acuerdo	26	52,0
Totalmente de acuerdo	7	14,0
Total	50	100,0

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 27**

*La empresa fomenta la colaboración entre trabajadores y el trabajo en equipo para promover la innovación en los procesos*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla estadística presenta la percepción del personal en relación a que los servicios brindados por la empresa son realizados de forma eficiente, de manera que el cliente sienta satisfacción por el servicio tomado. A continuación, se analizará los datos proporcionados:

**En desacuerdo:** El 8% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con la afirmación. Esto implica que una pequeña proporción de los participantes no considera que los servicios brindados por la empresa sean eficientes y generen satisfacción en los clientes.

**Ni de acuerdo ni en desacuerdo:** El 26% de los encuestados manifestó no tener una postura clara al respecto. Esto sugiere que una parte significativa de los participantes no puede decidir si los servicios de la empresa son eficientes y satisfactorios para los clientes.

**De acuerdo:** El 52% de los encuestados expresó estar de acuerdo en que los servicios brindados por la empresa son realizados de forma eficiente, generando

satisfacción en los clientes. Esta cifra representa una proporción considerable de los participantes que perciben que la empresa se esfuerza por ofrecer servicios de calidad.

Totalmente de acuerdo: El 14% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Esta cifra representa una proporción significativa que considera que los servicios brindados por la empresa son altamente eficientes y generan un alto nivel de satisfacción en los clientes.

La mayoría de los participantes perciben que los servicios brindados por la empresa son realizados de forma eficiente y generan satisfacción en los clientes. Sin embargo, también existe una proporción significativa que no tiene una postura clara al respecto. Para fortalecer la percepción positiva, la empresa puede continuar enfocándose en mejorar la eficiencia de sus servicios y en obtener retroalimentación de los clientes para identificar áreas de mejora. Además, es importante comunicar y promover la satisfacción de los clientes a través de testimonios, reseñas positivas y evidencia concreta de los resultados satisfactorios obtenidos. Esto ayudará a reforzar la confianza y la imagen de la empresa en relación a la calidad de sus servicios.

**Tabla 30**

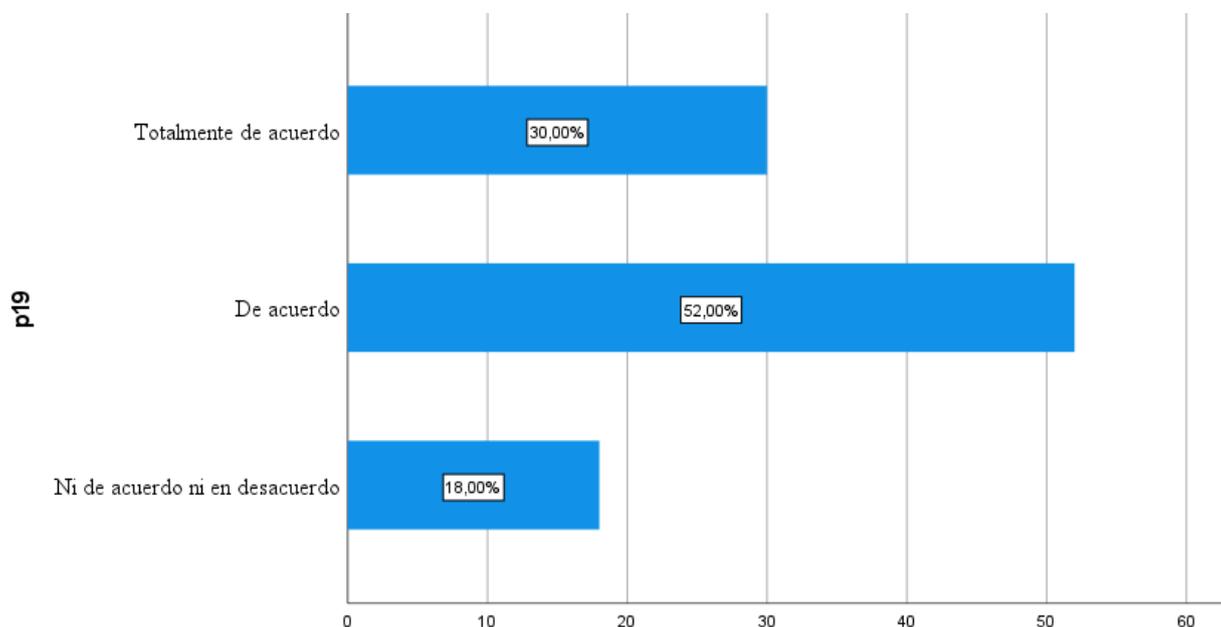
*Los servicios que brinda la empresa son de calidad ya que constantemente presentan procesos innovadores*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	18,0
De acuerdo	26	52,0
Totalmente de acuerdo	15	30,0
Total	50	100,0

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 28**

*Los servicios que brinda la empresa son de calidad ya que constantemente presentan procesos innovadores*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla estadística presenta la percepción del personal en relación a que los servicios brindados por la empresa son de calidad y constantemente presentan procesos innovadores. A continuación, se analizará los datos proporcionados:

Ni de acuerdo ni en desacuerdo: El 18% de los encuestados indicó no tener una postura clara al respecto. Esto implica que una parte significativa de los participantes no puede decidir si los servicios de la empresa son de calidad y presentan procesos innovadores de manera constante.

De acuerdo: El 52% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en que los servicios brindados por la empresa son de calidad y presentan procesos innovadores. Esta cifra representa una proporción considerable de los participantes que perciben que la empresa se esfuerza por ofrecer servicios de alta calidad y busca constantemente innovar en sus procesos.

Totalmente de acuerdo: El 30% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Esta cifra representa una proporción significativa que considera que los servicios brindados por la empresa son de calidad excepcional y se caracterizan por presentar constantemente procesos innovadores.

La mayoría de los participantes perciben que los servicios brindados por la empresa son de calidad y presentan procesos innovadores. Esto indica una percepción positiva sobre la capacidad de la empresa para ofrecer servicios de alto nivel y adaptarse a los cambios y avances tecnológicos. Para mantener esta percepción positiva, la empresa debe continuar enfocándose en la calidad de sus servicios y fomentar una cultura de innovación en la organización. Además, es importante comunicar de manera efectiva a los clientes y al público en general las mejoras y avances que se realizan en los procesos de la empresa, resaltando los beneficios y ventajas que estos aportan. Esto ayudará a reforzar la confianza en la calidad de los servicios y fortalecer la imagen de la empresa como líder en su sector.

**Tabla 31**

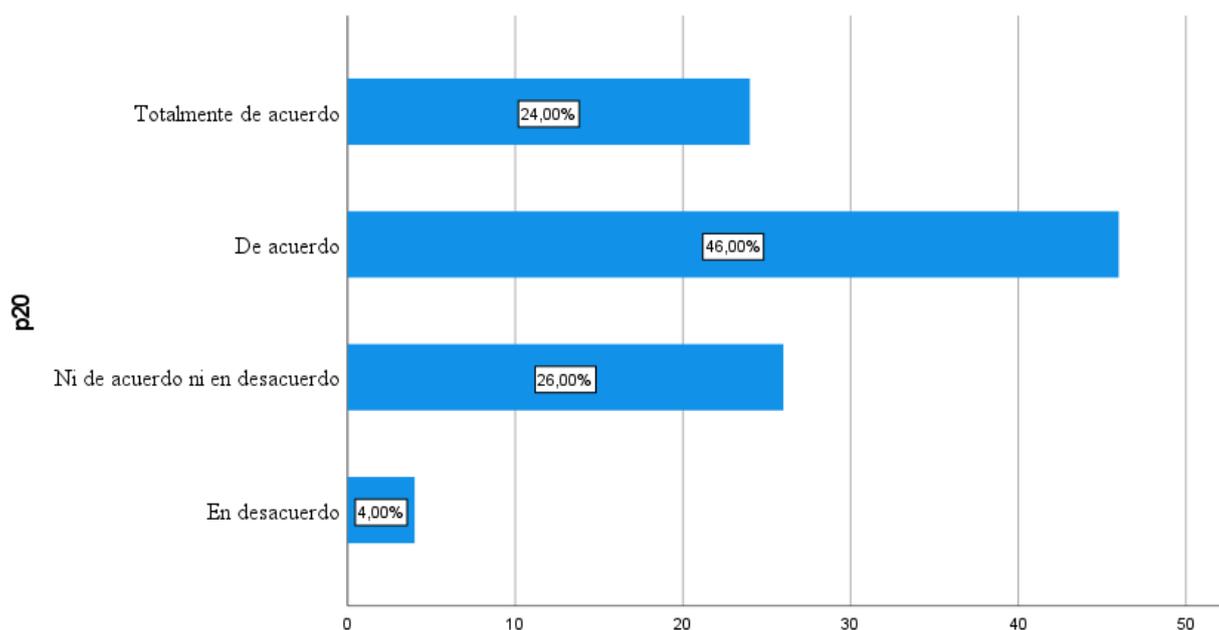
*Las actividades que se desarrollan en la empresa presentan estándares de calidad que sobresalen por encima de las demás del mismo rubro*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	2	4,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	26,0
De acuerdo	23	46,0
Totalmente de acuerdo	12	24,0
Total	50	100,0

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 29**

*Las actividades que se desarrollan en la empresa presentan estándares de calidad que sobresalen por encima de las demás del mismo rubro*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla estadística muestra la percepción del personal en relación a que las actividades que se desarrollan en la empresa presentan estándares de calidad que sobresalen por encima de las demás del mismo rubro. A continuación, se analizará los datos proporcionados:

**En desacuerdo:** El 4% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con la afirmación. Esto implica que una pequeña proporción de los participantes no considera que las actividades realizadas en la empresa se destaquen por su calidad en comparación con otras empresas del mismo rubro.

**Ni de acuerdo ni en desacuerdo:** El 26% de los encuestados manifestó no tener una postura clara al respecto. Esto sugiere que una parte considerable de los participantes no puede decidir si las actividades de la empresa se destacan por su calidad en relación a otras empresas del mismo sector.

De acuerdo: El 46% de los encuestados indicó estar de acuerdo en que las actividades que se desarrollan en la empresa presentan estándares de calidad superiores a los de otras empresas del mismo rubro. Esta cifra representa una proporción significativa de los participantes que perciben que la empresa se esfuerza por mantener altos estándares de calidad en sus actividades.

Totalmente de acuerdo: El 24% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Esta cifra representa una proporción considerable que considera que las actividades realizadas en la empresa sobresalen en términos de calidad en comparación con otras empresas del mismo sector.

La mayoría de los participantes percibe que las actividades que se desarrollan en la empresa presentan estándares de calidad que sobresalen por encima de las demás empresas del mismo rubro. Esto indica una percepción positiva sobre la calidad de las actividades y el compromiso de la empresa con la excelencia en su desempeño. Es importante que la empresa continúe manteniendo y mejorando estos estándares de calidad para mantener la satisfacción del personal y fortalecer su posición competitiva en el mercado. Además, comunicar de manera efectiva a los clientes y al público en general sobre los altos estándares de calidad y los logros alcanzados en las actividades de la empresa puede contribuir a su reputación y atraer a nuevos clientes.

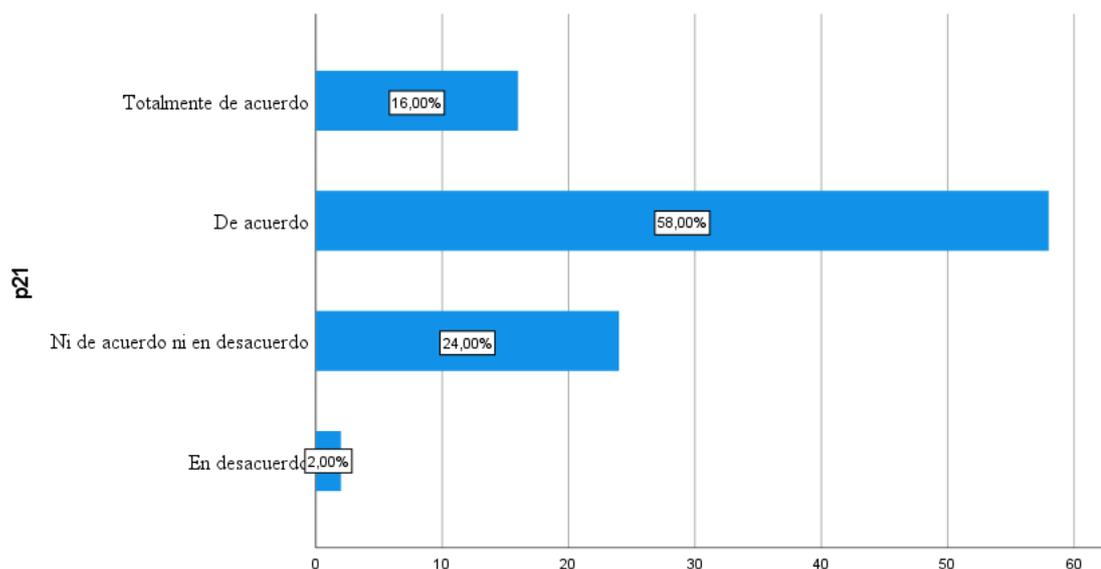
**Tabla 32**  
*La competitividad de la empresa está relacionada con la calidad del servicio que brinda la empresa*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	1	2,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24,0
De acuerdo	29	58,0
Totalmente de acuerdo	8	16,0
Total	50	100,0

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 30**

*La competitividad de la empresa está relacionada con la calidad del servicio que brinda la empresa*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla estadística muestra la percepción del personal en relación a que la competitividad de la empresa está relacionada con la calidad del servicio que brinda. A continuación, se analizarán los datos proporcionados

En desacuerdo: El 2% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con la afirmación. Esto implica que una pequeña proporción de los participantes no considera que la competitividad de la empresa esté directamente relacionada con la calidad del servicio que ofrece.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo: El 24% de los encuestados manifestó no tener una postura clara al respecto. Esto sugiere que una parte considerable de los participantes no puede decidir si la competitividad de la empresa está o no vinculada con la calidad del servicio que proporciona.

De acuerdo: El 58% de los encuestados indicó estar de acuerdo en que la competitividad de la empresa está relacionada con la calidad del servicio que brinda. Esta cifra representa una proporción significativa de los participantes que perciben una

conexión entre la calidad del servicio y la capacidad de la empresa para competir en el mercado.

Totalmente de acuerdo: El 16% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Esta cifra representa una proporción considerable que considera que la calidad del servicio es un factor fundamental para la competitividad de la empresa.

La mayoría de los participantes percibe que la competitividad de la empresa está directamente relacionada con la calidad del servicio que brinda. Esto indica una conciencia de la importancia de mantener altos estándares de calidad en el servicio como una estrategia para competir en el mercado. Es esencial que la empresa se enfoque en proporcionar un servicio de alta calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, lo que a su vez puede mejorar su posición competitiva y contribuir a su éxito a largo plazo. Además, es importante que la empresa siga evaluando y mejorando continuamente la calidad de su servicio para mantener la satisfacción de los clientes y su ventaja competitiva en el mercado.

**Tabla 33**

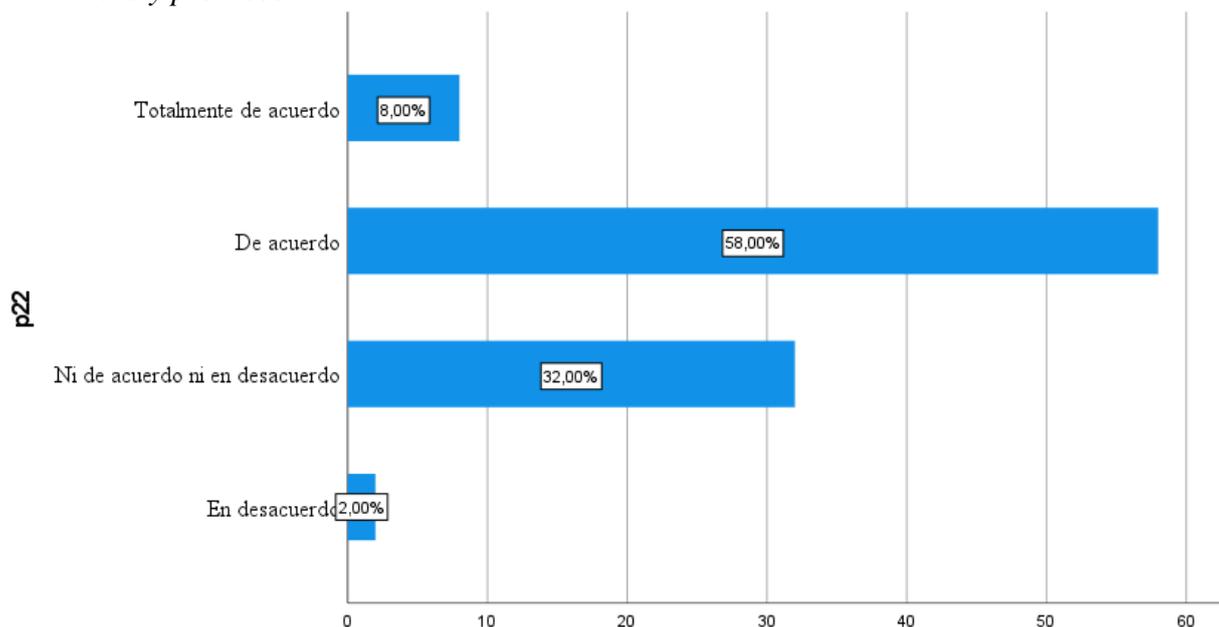
*Los servicios brindados por la empresa son de calidad dado que emplea innovación en sus actividades y procesos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	1	2,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	32,0
De acuerdo	29	58,0
Totalmente de acuerdo	4	8,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 31**

*Los servicios brindados por la empresa son de calidad dado que emplea innovación en sus actividades y procesos*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla estadística muestra la percepción del personal en relación a que los servicios brindados por la empresa son de calidad debido al empleo de innovación en sus actividades y procesos. A continuación, se analizarán los datos proporcionados

En desacuerdo: El 2% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con la afirmación. Esto implica que una pequeña proporción de los participantes no considera que los servicios ofrecidos por la empresa sean de calidad debido a la innovación en sus actividades y procesos.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo: El 32% de los encuestados manifestó no tener una postura clara al respecto. Esto sugiere que una parte considerable de los participantes no puede decidir si la calidad de los servicios está relacionada con la implementación de la innovación en las actividades y procesos de la empresa.

De acuerdo: El 58% de los encuestados indicó estar de acuerdo en que los servicios brindados por la empresa son de calidad debido a la innovación en sus actividades y procesos. Esta cifra representa una proporción significativa de los

participantes que perciben una relación entre la calidad de los servicios y la implementación de la innovación en la empresa. Totalmente de acuerdo: El 8% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Esta cifra representa una proporción considerable que considera que la calidad de los servicios está fuertemente ligada a la incorporación de la innovación en las actividades y procesos de la empresa.

La mayoría de los participantes percibe que los servicios brindados por la empresa son de calidad debido a la implementación de la innovación en sus actividades y procesos. Esto indica una conciencia de la importancia de la innovación como un factor clave para garantizar la calidad de los servicios. La innovación puede permitir a la empresa ofrecer soluciones novedosas, eficientes y adaptadas a las necesidades cambiantes del mercado y de los clientes. Es fundamental que la empresa continúe fomentando la cultura de la innovación y buscando oportunidades para mejorar y desarrollar nuevos enfoques en sus actividades y procesos. Esto contribuirá a mantener y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, lo que a su vez puede fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado y aumentar la satisfacción de los clientes.

**Tabla 34**

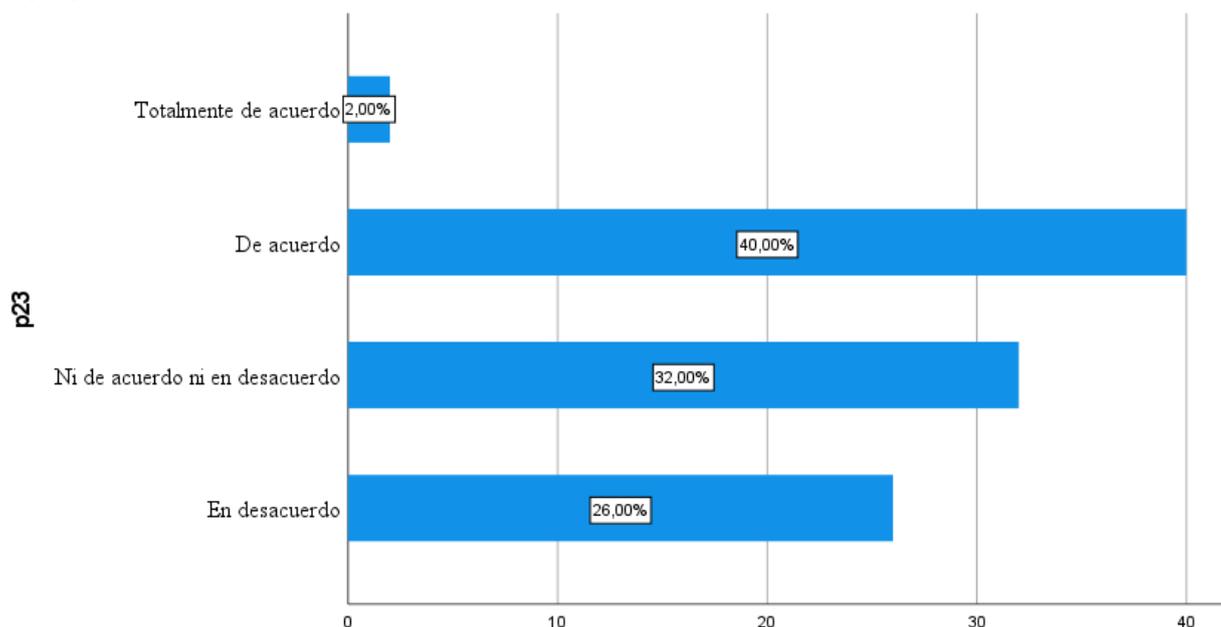
*Los procesos que existen en las empresas son supervisados o controlados por los jefes superiores*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	13	26,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	32,0
De acuerdo	20	40,0
Totalmente de acuerdo	1	2,0
Total	50	100,0

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 32**

*Los procesos que existen en las empresas son supervisados o controlados por los jefes superiores*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla estadística muestra la percepción del personal en relación a que los procesos que existen en las empresas son supervisados o controlados por los jefes superiores. A continuación, se analizarán los datos proporcionados

**En desacuerdo:** El 26% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con la afirmación. Esto implica que una proporción significativa de los participantes no percibe que los jefes superiores supervisen o controlen los procesos existentes en las empresas. Es posible que consideren que la supervisión o control es insuficiente o inexistente.

**Ni de acuerdo ni en desacuerdo:** El 32% de los encuestados manifestó no tener una postura clara al respecto. Esto sugiere que una parte considerable de los participantes no puede determinar si los jefes superiores supervisan o controlan los procesos en las empresas.

**De acuerdo:** El 40% de los encuestados indicó estar de acuerdo en que los jefes superiores supervisan o controlan los procesos existentes en las empresas. Esta cifra

representa una proporción considerable de los participantes que perciben que los jefes superiores desempeñan un rol activo en la supervisión y control de los procesos.

Totalmente de acuerdo: El 2% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Esta cifra representa una proporción pequeña que considera que los jefes superiores tienen un control completo y exhaustivo sobre los procesos en las empresas.

Los resultados muestran que una parte significativa de los participantes no percibe que los jefes superiores supervisen o controlen los procesos en las empresas. Sin embargo, hay un porcentaje considerable que cree que los jefes superiores desempeñan un papel en la supervisión y control de los procesos. Esto puede tener implicaciones en la eficiencia y eficacia de los procesos dentro de las empresas. Es importante que los jefes superiores se aseguren de establecer mecanismos adecuados de supervisión y control para garantizar el cumplimiento de los objetivos y la mejora continua en los procesos. Además, es necesario promover la comunicación y la colaboración entre los jefes superiores y el personal a fin de obtener retroalimentación y realizar ajustes o mejoras cuando sea necesario.

**Tabla 35**

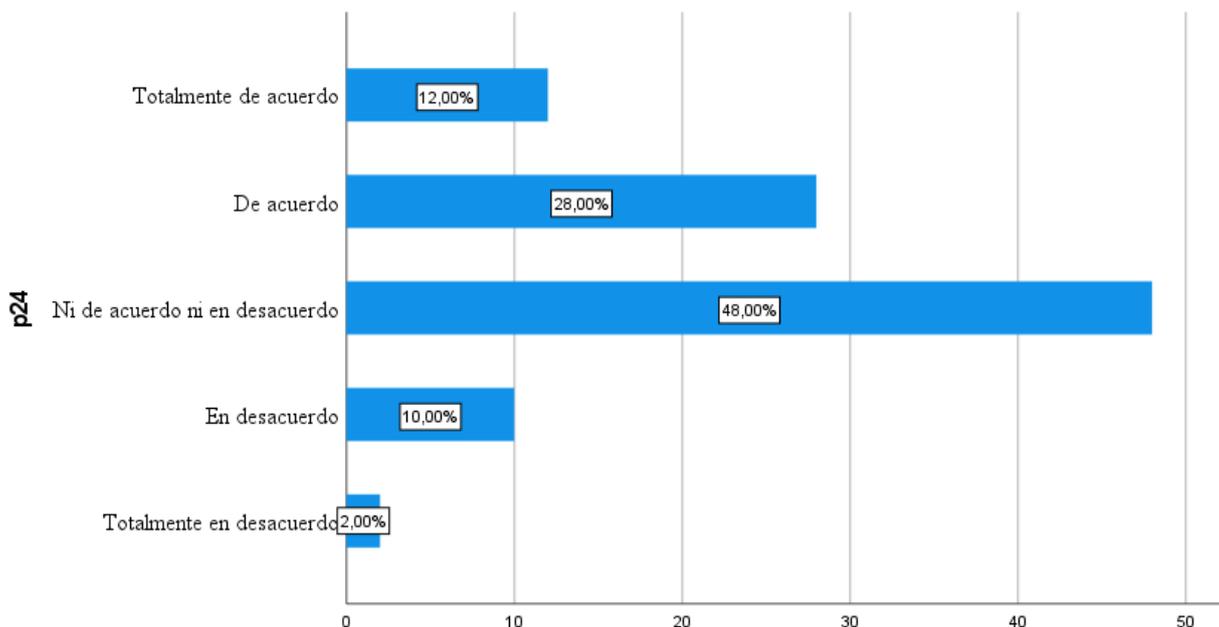
*Existen reuniones donde se realiza una revisión profunda sobre las actividades que se realizan y si estas son de calidad y satisfacen las expectativas de los clientes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente desacuerdo	1	2,0
En desacuerdo	5	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	48,0
De acuerdo	14	28,0
Totalmente de acuerdo	6	12,0
Total	50	100,0

**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

**Figura 33**

*Existen reuniones donde se realiza una revisión profunda sobre las actividades que se realizan y si estas son de calidad y satisfacen las expectativas de los clientes*



**Nota:** Elaboración propia – SPSS V.25

La tabla estadística muestra la percepción del personal en relación a la existencia de reuniones donde se realiza una revisión profunda sobre las actividades que se realizan y si estas son de calidad y satisfacen las expectativas de los clientes. A continuación, se analizarán los datos proporcionados

**Totalmente en desacuerdo:** El 2% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo con la afirmación. Esto implica que una proporción muy pequeña de los participantes no percibe que existan reuniones de revisión profunda sobre las actividades y su calidad.

**En desacuerdo:** El 10% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con la afirmación. Esto sugiere que una pequeña parte de los participantes no percibe que se realicen reuniones de revisión profunda sobre las actividades y su calidad de manera regular.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo: El 48% de los encuestados manifestó no tener una postura clara al respecto. Esto sugiere que una proporción considerable de los participantes no puede determinar si se llevan a cabo reuniones de revisión profunda sobre las actividades y su calidad.

De acuerdo: El 28% de los encuestados indicó estar de acuerdo en que se realizan reuniones de revisión profunda sobre las actividades y su calidad. Esta cifra representa una proporción considerable de los participantes que perciben que se llevan a cabo estas reuniones.

Totalmente de acuerdo: El 12% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Esta cifra representa una proporción significativa de los participantes que consideran que se realizan reuniones de revisión profunda de manera efectiva y regular.

Los resultados muestran que una parte considerable de los participantes no puede determinar si se llevan a cabo reuniones de revisión profunda sobre las actividades y su calidad. Sin embargo, hay un porcentaje notable que cree que estas reuniones sí tienen lugar. Es importante que las empresas promuevan la realización de reuniones periódicas de revisión y evaluación de las actividades para garantizar la calidad y satisfacción de los clientes. Estas reuniones brindan la oportunidad de identificar áreas de mejora, establecer metas y objetivos claros, y tomar acciones correctivas cuando sea necesario. Además, fomentan la comunicación y el trabajo en equipo, lo que contribuye a un ambiente laboral más colaborativo y orientado hacia la excelencia en la calidad de los servicios.

### **5.1.2. Análisis**

Las empresas consideradas en esta investigación están ubicadas en la ciudad de Cusco y se dedican a diversos rubros, tales como:

Las empresas **FINTECH:**

- Trueki (Fintech sobre cambio de divisa): especializada en facilitar el cambio de divisas de manera digital. Su plataforma permite a los usuarios realizar conversiones de dólares a soles y viceversa de manera conveniente y eficiente a través de su página web. Esta empresa ha introducido un enfoque disruptivo al mercado local al ofrecer tasas competitivas y una experiencia de usuario simplificada, lo que la convierte en una opción popular entre residentes y turistas que necesitan realizar transacciones monetarias rápidas y seguras en la región.
- Fintech de préstamos (Ejemplo específico no mencionado): Las fintech de préstamos en el Cusco están emergiendo como una alternativa innovadora para acceder a financiamiento rápido y conveniente. Estas startups utilizan plataformas digitales para facilitar la solicitud y aprobación de préstamos, permitiendo a los usuarios obtener fondos para inversiones o gastos personales de manera ágil y transparente. A través de procesos simplificados y tecnología avanzada, estas empresas están transformando la forma en que los individuos y pequeñas empresas acceden a crédito en la región.

#### **NOTICIAS:**

- **GUTNUIS (Compañía de entrenamiento tecnológico):** GUTNUIS es una empresa local en el Cusco que ofrece un servicio único en el sector de noticias. A diferencia de las noticias tradicionales que suelen enfocarse en eventos negativos, GUTNUIS se especializa en enviar a sus suscriptores noticias positivas diseñadas para mejorar el estado de ánimo y promover una visión optimista del día a día. Este enfoque disruptivo en el mercado de noticias no solo proporciona información relevante, sino que también busca influir positivamente en la percepción pública y el bienestar emocional de los lectores en la región.

#### **MAQUINA VENDING:**

- **Qelqarimaq (Máquina vending de libros):** Qelqarimaq es una innovadora máquina vending ubicada en el Cusco que ha revolucionado la distribución de bienes en la ciudad. A diferencia de las máquinas vending convencionales que ofrecen alimentos y bebidas, Qelqarimaq ofrece libros, promoviendo el acceso a la lectura y la cultura entre los residentes y visitantes. Esta iniciativa no solo facilita la adquisición de libros de manera rápida y conveniente, sino que también contribuye a la promoción de la lectura en la comunidad, diversificando las opciones de consumo y promoviendo hábitos culturales positivos en el entorno urbano.

#### **ECOMMERCE:**

- **Ticsart (Ecommerce de artesanías y productos del Valle Sagrado):** Ticsart es una empresa de ecommerce que se especializa en la compra y venta de artesanías y productos típicos del Valle Sagrado a través de su plataforma en línea. Esta compañía conecta a artesanos locales con turistas e interesados, facilitando la comercialización de productos únicos y tradicionales de la región. Además de ofrecer una plataforma de ventas accesible y global, Ticsart contribuye a la preservación cultural y al desarrollo económico local al promover productos auténticos y sostenibles del Cusco hacia un mercado más amplio.

#### **EDTECH:**

- **Aec Space (Edtech sobre drones):** Aec Space es una empresa edtech que se especializa en la enseñanza y capacitación sobre drones. Esta iniciativa educativa innovadora ofrece cursos y talleres que permiten a los clientes aprender sobre el uso, las aplicaciones y la tecnología detrás de los drones, preparándolos para integrarse en sectores emergentes como la fotografía aérea, la agricultura de precisión y la vigilancia. Aec Space utiliza métodos educativos avanzados y

prácticos para garantizar una experiencia de aprendizaje efectiva y relevante en el campo de la tecnología dron, contribuyendo así al desarrollo profesional y tecnológico en la región del Cusco.

- **Qoriprize (Edtech de liderazgo para jóvenes):** Qoriprize es otra empresa edtech que se dedica a proporcionar educación disruptiva en liderazgo para jóvenes. A través de charlas virtuales y herramientas interactivas, Qoriprize capacita a los jóvenes en habilidades de liderazgo, empoderándolos para alcanzar su máximo potencial profesional y personal fuera del entorno universitario tradicional. Esta iniciativa no solo promueve el desarrollo de líderes emergentes en la comunidad, sino que también fortalece la capacidad de los jóvenes para enfrentar desafíos futuros y contribuir positivamente al crecimiento socioeconómico del Cusco mediante un enfoque educativo innovador y accesible.

## 5.2. Discusión de resultados

Se realizó la comparación con el antecedente realizado por Domínguez y Gutiérrez (2017) donde se tuvo como objetivo principal determinar la relación de un modelo de competitividad en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna, donde se asemeja al objetivo planteado en la presente investigación, donde es describir la situación competitiva de las empresas Start up del distrito de Cusco, se puede apreciar que tiene similares metodologías utilizadas, llegando a obtener como resultados del antecedente, Esto se debe a la relación que tiene la gestión de competitividad, las estrategias de competitividad y mejoramiento de la productividad en la empresa, la gestión de competitividad se relaciona significativamente en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna, y las estrategias de competitividad se relacionan significativamente en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna. Esto sugiere

que la mayoría de los empresarios se encuentran en el rango de productividad media, mientras que un pequeño porcentaje muestra una productividad baja o alta. Así mismo se puede apreciar que tienen parecidos resultados por lo tanto se puede contrastar con la teoría desarrollada por Lazarte (2017) el Modelo de Tracción de Gabriel Weinberg y Justin Mares enfatiza la identificación y explotación de los canales de marketing y crecimiento que mejor funcionan para un startup, promoviendo una metodología de experimentación continua. También, el Design Thinking de Tim Brown y David Kelley de IDEO, ofrece una metodología centrada en el usuario para resolver problemas complejos a través de la empatía, la ideación creativa y la experimentación.

Así mismo también se tiene Luna y Morón (2017) donde tiene como objetivo identificar los factores críticos que inciden en el desarrollo de una Startup en el Perú, siendo casi parecido al objetivo donde se plantea medir la competitividad de empresas de este tipo en la ciudad de Cusco, ambas investigaciones tienen parecida su metodología y unidad de análisis por lo que el antecedente llevo a obtener como resultados que la visión global permite al equipo y al emprendimiento ser más escalables y sostenidos en el tiempo con grandes posibilidades de triunfar en el mercado local y, sobre todo, dar el gran salto al mercado internacional, y el financiamiento, a raíz de los estudios realizados, es un factor necesario para la internacionalización, no constituye un factor crítico que impida el desarrollo de una Born Global Startup, siendo parecido al resultado encontrando en la presente investigación que el 28% de los entrevistados tiene una ventaja competitiva baja, el 58% tiene una ventaja competitiva media y el 14% tiene una ventaja competitiva alta. Esto sugiere que la mayoría de los empresarios se encuentran en el rango de ventaja competitiva media, mientras que un porcentaje menor muestra una ventaja competitiva baja o alta, esto se puede ver con la teoría de competitividad de Porter (2015) que menciona que las estrategias competitivas consisten en posicionar una empresa para

aprovechar al máximo el valor de las capacidades que la distinguen de sus rivales. Con ello se deduce que un aspecto central de la formulación de estrategias será analizar de manera detallada al competidor para preparar un perfil de la naturaleza y eficacia de los probables cambios estratégicos que este podría realizar, de su respuesta alternativa frente a la gama de tácticas estratégicas a su alcance y de su reacción ante la serie de cambios industriales y ambientales más generales que podrían ocurrir.

## CONCLUSIONES

- En conclusión, el análisis general de los aspectos de productividad, ventaja competitiva, innovación y calidad de los empresarios de Start-up del distrito de Cusco ofrece una visión integral de su desempeño y potencial de crecimiento. Si bien existen aspectos positivos, también se identifican áreas que requieren atención y mejora. En resumen, si bien los empresarios de Start-up del distrito de Cusco presentan una base estable en términos de productividad, ventaja competitiva, innovación y calidad, hay oportunidades para impulsar su crecimiento y éxito. Promover la eficiencia, la diferenciación, la innovación constante y los altos estándares de calidad serán elementos clave para mejorar la competitividad y el desarrollo empresarial en el distrito. Además, es esencial el apoyo y la colaboración de diversos actores, como instituciones gubernamentales, organizaciones empresariales y entidades educativas, para fomentar un entorno propicio para el florecimiento de las Start-up en Cusco.
- En términos de productividad, se tuvo como resultados el 14% de los entrevistados tiene una productividad baja, el 76% tiene una productividad media, la mayoría de los empresarios se sitúan en el rango de productividad media. Esto indica que están logrando un nivel aceptable de eficiencia y rendimiento en sus operaciones. Sin embargo, podrían enfocarse en estrategias y prácticas que les permitan aumentar su productividad y optimizar sus recursos.
- En cuanto a la ventaja competitiva, se obtuvo que el 28% de los entrevistados tiene una ventaja competitiva baja, el 58% tiene una ventaja competitiva media y el 14% tiene una ventaja competitiva alta, gracias a esto la mayoría de los empresarios también se encuentran en la categoría de ventaja competitiva media. Si bien esto indica que están compitiendo en el mercado, es importante buscar formas de

diferenciarse y destacarse para lograr una ventaja competitiva más sólida. Esto podría implicar el desarrollo de propuestas de valor únicas, la identificación de nichos de mercado o la implementación de estrategias innovadoras de marketing y posicionamiento.

- En el aspecto de la innovación, el 28% de los empresarios de Start Up tiene una innovación baja, el 62% tiene una innovación media y el 10% tiene una innovación alta, se observa que la mayoría de los empresarios se encuentran en el rango de innovación media. Esto sugiere que hay una base estable de empresarios que están adoptando enfoques y prácticas innovadoras en sus negocios. Sin embargo, es fundamental fomentar y promover la cultura de la innovación, brindando apoyo y recursos adicionales, así como facilitando la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los empresarios.
- En relación a la calidad, el 20% de los empresarios de Start-up tiene una calidad baja, el 64% tiene una calidad media y el 16% tiene una calidad alta, la mayoría de los empresarios se sitúan en la categoría de calidad media. Si bien esto indica que ofrecen productos o servicios aceptables, existe espacio para mejorar y alcanzar altos estándares de calidad. Los empresarios deben enfocarse en la mejora continua, la satisfacción del cliente y la entrega de valor excepcional para ganar y mantener la confianza y lealtad de sus clientes.

## RECOMENDACIONES

- Para la mejora de la productividad, se ha determinado que existe margen de mejora en términos de eficiencia y rendimiento en las operaciones de las Start-up en el distrito. Los empresarios que se encuentran en la categoría baja pueden beneficiarse de estrategias y prácticas que les ayuden a optimizar sus recursos y mejorar su productividad. Por otro lado, aquellos en la categoría alta pueden servir como modelos a seguir y compartir sus mejores prácticas con otros empresarios. La productividad es un factor crucial para el éxito de cualquier empresa, ya que permite maximizar la utilización de recursos y lograr resultados eficientes. Un aumento en la productividad puede conducir a una mayor rentabilidad, competitividad y capacidad de crecimiento. Para mejorar la productividad, los empresarios de Start-up en el distrito de Cusco pueden considerar la implementación de tecnología y sistemas eficientes, la optimización de procesos, la capacitación y desarrollo del personal, así como la adopción de buenas prácticas de gestión y planificación. Además, es importante fomentar una cultura empresarial que valore y promueva la productividad, brindando apoyo y recursos a los empresarios, así como facilitando la colaboración y el intercambio de conocimientos entre ellos. Entonces, podríamos decir que, si los empresarios de Start-up en el distrito de Cusco logran mejorar su productividad, podrán alcanzar un mayor nivel de eficiencia y competitividad, lo que les permitirá enfrentar los desafíos del mercado y aprovechar las oportunidades de crecimiento y desarrollo en el ámbito empresarial.
- En relación de la ventaja competitiva, si bien existen empresarios que están compitiendo en el mercado y logrando cierto nivel de ventaja competitiva, hay margen de mejora para fortalecer su posición y diferenciarse de manera más efectiva. Los empresarios que se encuentran en la categoría baja pueden buscar estrategias y

acciones que les permitan identificar y aprovechar sus fortalezas, así como superar las debilidades que limitan su ventaja competitiva. Por otro lado, aquellos en la categoría alta pueden compartir sus prácticas exitosas y servir como referentes para otros empresarios. La ventaja competitiva es esencial para destacarse en un mercado saturado y desafiante. Aquellos que logran desarrollar y mantener una ventaja competitiva sólida tienen mayores posibilidades de atraer clientes, generar lealtad y lograr un crecimiento sostenible. Para mejorar la ventaja competitiva, los empresarios de Start Up en el distrito de Cusco pueden considerar la identificación de su propuesta de valor única, el enfoque en la innovación, la mejora de la calidad de sus productos o servicios, la implementación de estrategias de marketing efectivas y la optimización de sus procesos y operaciones. Además, es importante fomentar un ambiente de colaboración y aprendizaje entre los empresarios, donde se compartan experiencias, conocimientos y mejores prácticas para impulsar la ventaja competitiva colectiva del ecosistema empresarial de Start-up en el distrito de Cusco. Si los empresarios de Start-up en el distrito de Cusco logran fortalecer su ventaja competitiva, podrán diferenciarse en el mercado y enfrentar de manera más efectiva la competencia. Esto les brindará mayores oportunidades de crecimiento, éxito y sostenibilidad en el panorama empresarial.

- Si bien existen empresarios que están adoptando enfoques y prácticas innovadoras en sus negocios, hay espacio para impulsar y promover aún más la cultura de la innovación en el ecosistema empresarial de Start-up en el distrito de Cusco. La innovación es un factor clave para el crecimiento y la competitividad en un entorno empresarial en constante cambio. Aquellos empresarios que logran ser innovadores pueden diferenciarse, adaptarse a las demandas del mercado y aprovechar nuevas oportunidades. Para fomentar la innovación, los empresarios de Start-up en el distrito

de Cusco pueden considerar la inversión en investigación y desarrollo, la colaboración con otros actores del ecosistema empresarial, el fomento de una cultura de experimentación y aprendizaje, y la adopción de tecnologías emergentes. Es importante destacar la importancia de promover y apoyar la innovación tanto a nivel individual como colectivo. Esto implica brindar recursos, capacitación y asesoramiento a los empresarios, así como establecer espacios de colaboración y networking donde se puedan intercambiar ideas y experiencias. Además, es fundamental que exista un ecosistema empresarial favorable que propicie la innovación, con políticas y regulaciones que impulsen la creatividad y el emprendimiento. Si los empresarios de Start-up en el distrito de Cusco logran promover y adoptar prácticas innovadoras en sus negocios, podrán adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, identificar nuevas oportunidades y mantener una ventaja competitiva sostenible. La innovación se convierte en un elemento clave para el éxito a largo plazo en el panorama empresarial.

- Aunque la mayoría de los empresarios ofrecen productos o servicios aceptables en términos de calidad, hay margen para mejorar y alcanzar estándares de calidad más altos. La calidad es un factor fundamental para ganar y mantener la confianza de los clientes, así como para diferenciarse en el mercado. Los empresarios que logran ofrecer una calidad superior tienen mayores posibilidades de atraer y retener clientes, generar recomendaciones positivas y construir una reputación sólida. Para mejorar la calidad, los empresarios de Start Up en el distrito de Cusco pueden considerar la implementación de sistemas de control de calidad, la capacitación y desarrollo del personal, la atención al cliente y la retroalimentación, así como la búsqueda de constantes mejoras en sus procesos y productos. Es importante establecer altos estándares de calidad desde el inicio y trabajar en equipo para asegurar que se

cumplan en todas las etapas del negocio. Esto implica la elección de proveedores confiables, la selección de materiales de calidad, la adopción de procesos de producción eficientes y la realización de pruebas y verificaciones regulares. Además, es esencial escuchar y responder a las necesidades y expectativas de los clientes, ya que son quienes juzgarán la calidad de los productos o servicios. La retroalimentación de los clientes puede proporcionar información valiosa para la mejora continua y el perfeccionamiento de la calidad. En resumen, si los empresarios de Start Up en el distrito de Cusco logran enfocarse en mejorar la calidad de sus productos o servicios, podrán destacarse en el mercado, construir relaciones duraderas con los clientes y establecer una base sólida para el crecimiento y el éxito empresarial a largo plazo. La calidad se convierte en un factor clave para la satisfacción del cliente y la diferenciación en un entorno empresarial competitivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDINA. (13 de septiembre de 2020). <https://andina.pe/andina.pe/agencia/noticia-promoveran-inclusion-financiera-mas-2000-mipymes-iniciativa-813594.aspx>
- Araoz, M. (1998). La Integración Como instrumento para incrementar la Competitividad en un mundo globalizado: perspectivas en la Comunidad Andina. *Revista de la Integración* .
- Camacho, M. (2017). *LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS PERUANAS DE MANGO*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Carro, R., & González, D. (2021). Administración de la calidad total. *Administración de la operaciones - Universidad Nacional de Mar del Plata*.
- Cortés, C. M., & Iglesias, L. M. (2004). *Generalidades sobre la metodología de la investigación*. Ciudad del Carmen.
- Dolly Tejada, B. (2007). *Administración de servicios de alimentación: Calidad, nutrición, productividad y beneficios*. Medellín: Universidad de Antioquía.
- Ediciones Díaz de Santos S.A. (1997). *La ventaa competitiva*. Ediciones Díaz de Santos.
- Erazo, M. (2018). *Análisis situacional de la innovación empresarial en el Ecuador*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- EVANS, J., & LINDSAY, W. (2005). *ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE CALIDAD* . Estado de México.
- Fernández, A. (2014). Calidad en las empresas de servicios. *Instituto de Fomento Regional*.
- Fuente, M., & Muñoz, C. (2003). Ventaja competitiva: ¿actividades o recursos? *Panorama Socioeconomico, num 26, mayo, 2003, 1-14*.

- Garces, Y., & Paneca, Y. (2019). La ventaja competitiva: su papel en el posicionamiento del destino turístico. *Contribuciones a la Economía*.
- García, H. S., & Calderon, M. M. (2019). *INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA LA COMPETITIVIDAD. STARTUPS EN INNOVAUNAM*. Mexico.
- Guedes, M., & Melo, G. (2021). Sustainability Index of the Gruta do Lago Azul Natural Monument, Bonito Mato Grosso do Sul, Brazil. *Sociedade & Natureza*, 5.
- Gutiérrez Pulido, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL .
- Iglesias, R. (2014). La innovación como elemento clave de competitividad empresarial . *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, 75-94.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Lima.  
<https://www1.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia-mayo.pdf>
- Jaramillo, L. R. (2017). Una mirada a la competitividad. *Dictamen libre*, 87-89.
- Jiménez, F., & Espinoza, C. (2007). *Costos Industriales*. Cartago: Tecnológica de Costa Rica.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2008). *Administración. Una perspectiva global*. México, D.F.
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, XIII(2), 158-184. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>

- León, I., García, J., & Roldán, L. (2017). Escala de reserva cognitiva: ajuste del modelo teórico y baremación. *Rev Neurol*, 7-16.
- Luna, L., & Morón, J. (2017). *FACTORES QUE PERMITEN EL DESARROLLO DE STARTUPS PERUANAS CON*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Mínguez, R. (2016). Innovación y competitividad empresarial. *Asociación española de ciencia Regional*.
- Montoya, P. D. (2016). Startup y Spinoff: definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento\*. *CONTEXTO*, 57.
- Morales, A. (01 de octubre de 2017). El 90% de las startups en el Perú no sobreviven más de un año. (G. DIRARIO, Entrevistador)
- Nemur, L. (2016). *Productividad: Consejos y Atajos de Productividad para Personas Ocupadas*. Barcelona: Babelcube.
- Organizacion de Cooperacion y Desarrollo Economico y Oficina de Estadistica de la Comunidad Europea. (2005). *Manual de Oslo*. MADRID: GRUPO TRAGSA.
- Orozco, J., & Arraut, L. (2020). El entorno competitivo para emprendimiento en la región Caribe de Colombia: caso de Barranquilla, Cartagena, Santa Marta y Sincelejo. *EAN(74)*, 86-105.  
<https://doi.org/https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/738/731>
- Porter, M. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. Harvard Business.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales*. México D.F. : Grupo Editorial patria, S.A. de C.V. .
- Prokopenko, J. (1989). *La Gestión de la Productividad*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.

- Quintero, J., & Sanchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estrategico. *Telos*, vol 8, num. 3, 377-389.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Business.
- Rojo, M., Padilla, A., & Riojas, R. (2019). La innovación y su importancia. *Revista científica Uisrael*.
- Sánchez, M., Zerón, M., & Hernández, P. (2019). *Tecnología e innovación empresarial*. San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de Marketing*. Nueva York: Diaz de Santos.
- Suñol, S. (2006). Aspectos teoricos de la competitividad. *Ciencia y sociedad*, 179-198.
- Torres, M., & Vásquez, C. (2010). La Calidad: Evolución de su significado y aplicación en servicios. *Publicaciones en Ciencias y Tecnología*.
- Veida, d. C., Fuente, D. E., & Zimmermann, V. M. (2008). Modelos de estudio en investigacion aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y seguridad del trabajo*, 10-12.
- Velásquez, S., Pino, A., Restrepo, E., & Viana, N. (2018). Innovación en empresas: estado del arte considerando tendencias para su implementación. *Revista Espacios*. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n48/a18v39n48p07.pdf>
- Web y Empresas. (2013). La ventaja Competitiva según Michael Porter. *Web y Empresas - Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más!*

**ANEXOS**

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 36

Matriz de consistencia

SITUACIÓN COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS STAR UP DEL DISTRITO DEL CUSCO. PERIODO 2019					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Como es la situación competitiva de las empresas Start up del distrito del Cusco, periodo 2019?	Describir la situación competitiva de las empresas Start up del distrito del Cusco, periodo 2019.	<b>Situación competitiva</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Productividad</b></li> <li>• <b>Ventaja competitiva</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento del personal</li> <li>• Eficiencia laboral</li> <li>• Clima laboral</li> <li>• Compensación laboral</li> <li>• Sectores afines</li> <li>• Conocimiento de mercado</li> <li>• Capacidad para resolver problemas</li> <li>• Gestión de conflictos</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Efectividad</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> Aplicada  <b>Diseño:</b> No experimental  <b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p>M → V<sub>u</sub></p> <p><b>Donde:</b>  <b>M:</b> Muestra  <b>V<sub>u</sub>:</b> Situación competitiva</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>                      La población y la muestra estará representada por 7 Start Up del distrito del Cusco.</p> <p><b>TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b>                      Técnica                      - Encuestas  <b>Instrumento</b></p>
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS				
<p><b>P.E.1:</b>                      ¿Cómo es la productividad de las empresas Start up del distrito del Cusco, periodo 2019?</p> <p><b>P.E.2:</b>                      ¿Cómo es la ventaja competitiva de</p>	<p><b>O.E.1:</b>                      Describir cómo es la productividad de las empresas Start up del distrito del Cusco, periodo 2019.</p> <p><b>O.E.2:</b>                      Describir cómo es la ventaja competitiva de las empresas Start up</p>				



## **Anexo 2: Instrumento**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



### **“SITUACIÓN COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS START UP DEL DISTRITO DEL CUSCO, PERIODO 2019”**

#### **Encuesta**

Distinguido(a) recurro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: la situación competitiva de las empresas start up. Utilice el tiempo necesario. La encuesta es individual. Muchísimas gracias por su colaboración valiosa.

#### **1. Género**

- a. Masculino.
- b. Femenino.

#### **2. Edad**

- a. 18 – 25 años.
- b. 26 – 35 años.
- c. 36 – 45 años.
- d. 46 – 55 años.
- e. 56 años a más.

### ESCALA

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

ÍTEMS	Escala de valoración				
	1	2	3	4	5
<b>SITUACIÓN COMPETITIVA</b>					
<b>Productividad</b>					
1. El personal que labora en las diferentes áreas cumple con las exigencias de la empresa.	1	2	3	4	5
2. Piensa que las actividades que desarrolla en la empresa son cumplidas con eficiencia.	1	2	3	4	5
3. En la empresa existe un adecuado clima laboral armónico donde se puede laborar de manera amigable.	1	2	3	4	5
4. Las actividades laborales que realiza son compensadas por sus jefes superiores mediante incentivos.	1	2	3	4	5
5. La productividad de los trabajadores está influenciada por el ambiente laboral que se desempeña la empresa.	1	2	3	4	5
6. Usted cree que todo el personal que labora en la empresa demuestra productividad en sus actividades laborales.	1	2	3	4	5
<b>Ventaja competitiva</b>					
7. Las estrategias que se emplean en la empresa donde labora son las mismas que emplean las demás empresas de sectores afines.	1	2	3	4	5
8. Usted tiene conocimiento pleno sobre el mercado en la que se desenvuelve la empresa.	1	2	3	4	5
9. La empresa donde se desenvuelve presenta la ventaja competitiva que consiste en la facilidad de resolución de problemas.	1	2	3	4	5
10. Usted cree que los servicios que brinda la empresa son una ventaja competitiva que sobresale ante las demás.	1	2	3	4	5
11. La gestión de conflictos es una de las actitudes que sobresale en la empresa.	1	2	3	4	5
12. Existe en la empresa facilidad de trabajo en equipo que hace que las actividades laborales sean más fáciles de realizar.	1	2	3	4	5

<b>Innovación</b>					
13. Los recursos tecnológicos que emplean en la empresa garantizan la efectividad de la prestación de servicios a sus clientes.	1	2	3	4	5
14. La innovación tecnológica empleada en la prestación de servicios de la empresa garantiza la competitividad con las demás empresas del mismo rubro.	1	2	3	4	5
15. La empresa donde labora desarrolla sus actividades mediante procesos ya establecidos la cual garantiza calidad de servicio.	1	2	3	4	5
16. Usted cree que para la empresa es importante la participación activa de los trabajadores para sobresalir del resto de las empresas del mismo rubro.	1	2	3	4	5
17. La innovación tecnológica es uno de los factores que mayores oportunidades brinda a las empresas para el crecimiento en el mercado tan competitivo.	1	2	3	4	5
18. La empresa fomenta la colaboración entre trabajadores y el trabajo en equipo para promover la innovación en los procesos	1	2	3	4	5
<b>Calidad</b>					
19. Los servicios que brinda la empresa son de calidad ya que constantemente presentan procesos innovadores.	1	2	3	4	5
20. Las actividades que se desarrollan en la empresa presentan estándares de calidad que sobresalen por encima de las demás del mismo rubro.	1	2	3	4	5
21. La competitividad de la empresa está relacionada con la calidad del servicio que brinda la empresa.	1	2	3	4	5
22. Los servicios brindados por la empresa son de calidad dado que emplea innovación en sus actividades y procesos.	1	2	3	4	5
23. Los procesos que existen en las empresas son supervisados o controlados por los jefes superiores.	1	2	3	4	5
24. Existen reuniones donde se realiza una revisión profunda sobre las actividades que se realizan y si estas son de calidad y satisfacen las expectativas de los clientes.	1	2	3	4	5

**GRACIAS**

### Anexo 3: Base de datos

\*data\_roger\_admini.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

57: p20

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	
1	3	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	2	3	
2	3	4	5	5	4	2	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	2	3	
3	5	4	4	3	5	5	2	4	4	5	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	5	
4	5	5	4	3	5	3	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	5	4	4	3	4	3	
5	3	4	3	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	2	4	
6	3	4	5	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	3	
7	3	4	4	5	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	2	3	
8	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	2	3	
9	4	3	5	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4
10	4	3	5	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	2	3	
11	3	4	5	4	5	2	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	2	4
12	3	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	2	3	
13	3	3	4	5	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	
14	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	
15	3	4	5	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	
16	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5
17	5	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	2	3	
18	3	4	5	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	3	2	
19	3	4	4	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	2	
20	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	
21	4	3	5	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	3	2	
22	3	5	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	3	2	
23	4	3	5	5	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	5	5	2	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

\*data\_roger\_admini.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

45: p20

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24
23	4	3	5	5	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	5	5	2	3
24	3	3	5	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	2	4	4	4	3	2	3
25	2	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	2
26	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3
27	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4
28	3	4	4	2	3	3	1	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3
29	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4
30	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3
31	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
32	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5
33	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
34	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3
35	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
36	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
37	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3
38	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
39	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
40	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
41	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
42	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	2	3	3	2	2	2	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
44	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
45	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

75 : p21 Visible: 34 de 34 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24
45	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	1
46	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3
47	2	4	4	4	3	5	4	4	2	2	3	5	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3
48	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5
49	4	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4
50	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3
51																								
52																								
53																								
54																								
55																								
56																								
57																								
58																								
59																								
60																								
61																								
62																								
63																								
64																								
65																								
66																								
67																								

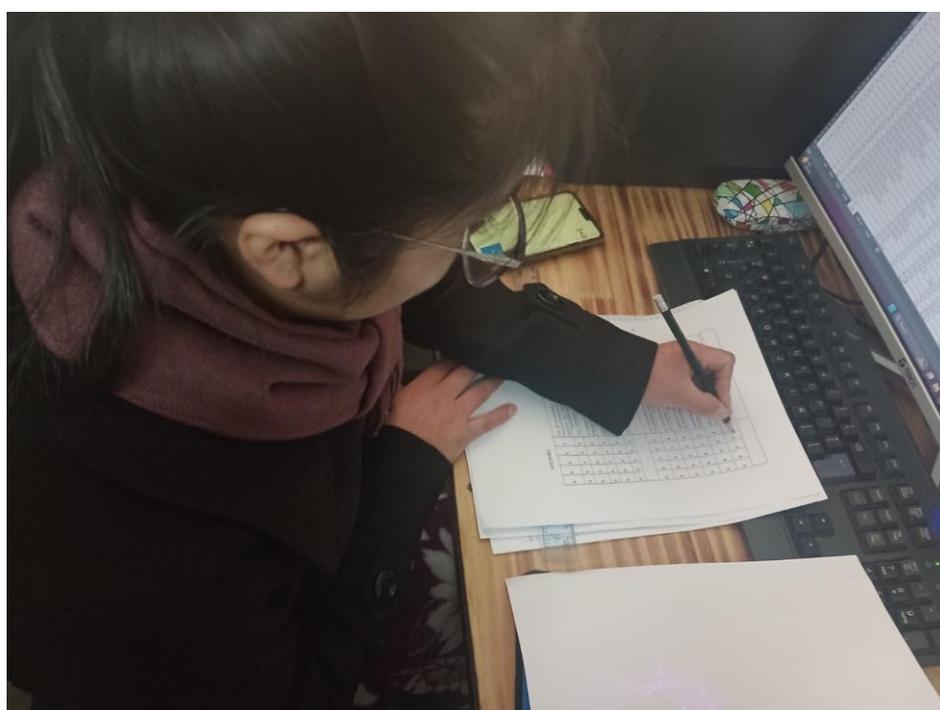
Vista de datos Vista de variables Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode: ON

#### **Anexo 4: Evidencias fotográficas**



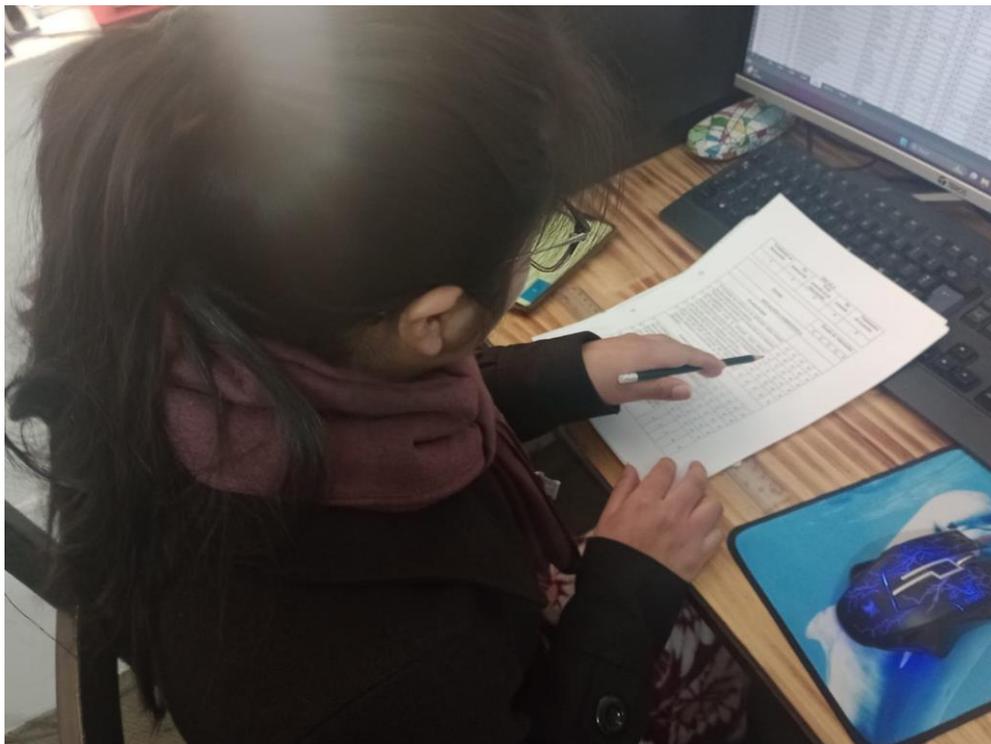
**Ilustración 1:** *Aplicación de instrumento*



**Ilustración 2:** *Encuesta aplicada a trabajadora*



**Ilustración 3:** *Aplicación de instrumento*



**Ilustración 4:** *Aplicación de instrumento*