



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**"VENTAJA COMPETITIVA EN LA
FINANCIERA PRO EMPRESA, AGENCIA
ANDAHUAYLAS - APURÍMAC, 2019"**

PRESENTADO POR:

BACH. LILIANA MELIZA DAMIÁN CASTRO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESORA:

DRA. CARMEN NAVARRO DE BERNAOLA

ANDAHUAYLAS – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A nuestro divino creador, por proteger nuestras vidas, otorgarnos salud y mantener la fe en mis seres queridos.

A mis padres por consentir su amor, confianza y sinceridad y que en los momentos buenos o malos siempre estarán a mi lado.

AGRADECIMIENTO

A mis docentes universitarios, que gracias a ellos hemos podido lograr nuestro anhelo de ser profesional.

RESUMEN

La presente investigación está orientada a describir el nivel de ventaja competitiva en la Financiera Pro empresa, agencia Andahuaylas - Apurímac, 2019. Tesis que se ha desarrollado en función a sucesos durante el año 2019, cuyos resultados constatados corresponden su representación desde el mes de abril a septiembre del presente año. Pertenece al enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es investigación básica, el diseño de investigación es no experimental transversal de nivel descriptiva.

La población y muestra no probabilista estuvo conformado por los trabajadores de la Financiera Pro empresa, agencia Andahuaylas, siendo un total de 26 trabajadores, el cual ha sido considerado como representación significativa y conveniente para el presente estudio, para lograr la confiabilidad del instrumento usado se recurrió a la teoría y tabla establecida por Kuder Richardson, habiendo obtenido como resultado de fiabilidad del instrumento un 0,930; por lo cual, según rango se considera como “Excelente confiabilidad”; para la obtención de los demás resultados referidas a la variable “Ventaja competitiva” y sus dimensiones se usó la distribución de frecuencias siendo esta información procesada con el software estadístico SPSS V24, de la información obtenida en gran mayoría y porcentaje de encuestados respondieron el término “Bueno”. Asimismo, manifestar que las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se usaron han sido la encuesta y el cuestionario.

Palabras claves: Ventaja competitiva, Eficiencia, Calidad de servicio, Innovación

ABSTRACT

The present investigation is oriented to describe the level of competitive advantage in the Financial Pro company, agency Andahuaylas - Apurímac, 2019. Thesis that has been developed based on events during the year 2019, whose results verified correspond to its representation since April to September of this year. It belongs to the quantitative approach, the type of study is basic research, the research design is non-experimental descriptive cross-sectional.

The population and non-probabilistic sample consisted of the workers of the Financial Pro company, Andahuaylas agency, being a total of 26 workers, which has been considered as significant and convenient representation for the present study, to achieve the reliability of the instrument used he resorted to the theory and table established by Kuder Richardson, having obtained as a result of instrument reliability a 0.930; Therefore, according to rank, it is considered as "Excellent reliability"; to obtain the other results referred to the variable "Competitive Advantage" and its dimensions, the frequency distribution was used, being this information processed with the statistical software SPSS V24, of the information obtained in the vast majority and percentage of respondents answered the term " Good". Also, state that the techniques and instruments used to collect data have been the survey and the questionnaire.

Keywords: Competitive advantage, Efficiency, Quality of service, Innovation.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I	14
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Planteamiento del problema	14
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Objetivos de la investigación	17
1.3.1. Objetivo General	17
1.3.2. Objetivos específicos	18
1.4. Justificación del estudio.....	18
1.5. Limitaciones de la investigación	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes del estudio	20
2.2. Bases Teóricas.....	29

2.2.1. Reseña histórica de la financiera Pro Empresa	29
2.2.2. Misión, visión y valores de la financiera Pro Empresa	31
2.2.3. Competitividad empresarial.....	31
2.2.4. Ventaja competitiva.....	32
2.2.5. Elementos la ventaja competitiva.....	33
2.2.6. Estrategias competitivas	36
2.2.7. Modelo de las cinco fuerzas de Porter	37
2.3. Definición de términos	38
2.4. Hipótesis.....	40
2.4.1. Hipótesis General	40
2.4.2. Hipótesis Específica.....	40
2.5. Variables.....	40
2.5.1. Definición conceptual de la variable.....	41
2.5.2. Definición operacional.....	41
2.5.3. Operacionalización de la variable	42
CAPÍTULO III.....	43
METODOLOGÍA.....	43
3.1. Tipo y Nivel de Investigación	43
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	44
3.3. Población y Muestra	44
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	45
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.....	46
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	47
CAPÍTULO IV	48
RESULTADOS	48

4.1. Presentación de resultados	48
4.1.1. Fiabilidad (Alfa de Cronbach)	48
4.1.2. Frecuencias De datos generales	49
4.1.3. Frecuencias de datos variables y dimensiones	53
CAPÍTULO V	59
DISCUSIÓN	59
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variables	42
Tabla 2. Población de trabajadores de Financiera Pro Empresa – Agencia Andahuaylas.	45
Tabla 3. Valores de confiabilidad*	48
Tabla 4. Fiabilidad del instrumento de publicidad y ventas.....	49
Tabla 5. Resultados de frecuencias de género	49
Tabla 6. Resultados de frecuencias de Edad	50
Tabla 7. Resultados de frecuencias de tiempo de servicio.....	52
Tabla 8. Resultados de frecuencias de la variable ventaja competitiva.....	53
Tabla 9. Resultados de frecuencias de dimensión eficiencia	54
Tabla 10. Resultados de frecuencias de variable ventas.....	56
Tabla 11. Resultados de frecuencias de dimensión capacidad de respuesta hacia los clientes	57
Tabla 12. Resultados de frecuencias de dimensión innovación	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Porcentajes de frecuencias de género	50
Gráfico 2. Porcentajes de frecuencias de Edad.....	51
Gráfico 3. Porcentajes de tiempo de servicio	53
Gráfico 4. Porcentajes de frecuencias la variable.....	54
Gráfico 5. Porcentajes de frecuencias dimensión eficiencia.....	55
Gráfico 6. Porcentajes de frecuencias de calidad de servicio.....	56
Gráfico 7. Porcentajes de frecuencias de capacidad de respuesta hacia los clientes	57
Gráfico 8. Porcentajes de frecuencias dimensión innovación.....	58

ÍNDICE DE FÍGURAS

	Pág.
Figura 1. Elementos de la ventaja competitiva	34
Figura 2. Raíces de la ventaja competitiva	36

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada “Ventaja competitiva en la financiera Pro empresa, agencia Andahuaylas - Apurímac, 2019”, tiene las características siguientes:

Es una investigación cuyo objetivo general es describir el nivel de ventaja competitiva en la financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019, de sus objetivos específicos es describir el nivel de eficiencia, calidad de servicio, la capacidad de respuesta al cliente y la innovación en la financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas.

El trabajo de investigación se desarrolló en cinco capítulos los cuales se detalla:

Capítulo I: Se hace énfasis al problema de la investigación, contiene el planteamiento y formulación del problema, a nivel general y específico; además, contiene los objetivos general y específico, justificación y limitaciones de la investigación.

Capítulo II: Se discernió el marco teórico, en cuyo contenido se resume el conocimiento relativo de la variable y sus dimensiones, desarrollando dentro del primer acápite de sub capítulo los antecedentes locales, nacionales e internacionales, en el cual consideramos los resultados de trabajos que tienen similitud con el objeto de estudio de nuestra investigación, estos antecedentes nos permitieron ser soporte para el proceso y ejecución de la investigación; a continuación, desarrollamos el sub capítulo segundo consideramos bases teóricas que respaldan el soporte teórico y científico; en el sub capítulo tercero se consideró aquellos términos y vocablos para una mejor ilustración y conocimiento del tema estos se encuentran en la definición de términos; por último presentamos en el sub capítulo quinto la variable Ventaja competitiva la misma que definimos conceptualmente y su operacionalización de variable la cual se disgrega en sus dimensiones e indicadores.

Capítulo III: Corresponde la Metodología, en esta parte presentamos acerca del tipo y nivel de investigación, identificándolo como investigación básica, nivel descriptivo, así

como también se detalla el método y diseño; presentando también la población y muestra (siendo este de carácter intencional o a comodidad), en cuanto a la técnica de recolección de información se utilizó la encuesta y se empleó el instrumento denominado “cuestionario”.

Capítulo IV: Resultados, en este se plasmó el estudio desarrollado y la aplicación del instrumento encuesta.

Capítulo V: Se desarrolla la discusión, examinando los resultados obtenidos luego del proceso de datos, los mismos que han sido comparados con las bases teóricas y antecedentes utilizados que corroboraron y justificaron la investigación.

Por último, Por último, se aborda las conclusiones y recomendaciones, del trabajo de campo realizado en ello damos a conocer que los directivos deben de fortalecer las competencias en cuanto a la ventaja competitiva, ello para mejorar los procesos de competitividad en los servicios que viene otorgando Pro empresa, agencia Andahuaylas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente en el mundo se observa un proceso acelerado en la globalización, de forma particular en todas sus vertientes se ha instaurado actitudes integradoras en donde se observan reflejos, particularmente en el entorno de la dirección y gestión de las empresas. Es importante destacar que en el entorno empresarial se adquiere valiosa información, el mismo que puede permitir la capacidad para generar ventajas competitivas en el entorno donde se desenvuelven.

En Perú se observa de como el sector financiero viene mostrando un crecimiento significativo, del mismo se puede decir que ello es debido al incremento de organizaciones financieras como bancos, financieras, cajas de ahorro y crédito, cooperativas entre otros, todas estas constituidas según normas y procedimientos según su forma que a las mismas les competa para que puedan integrarse y operar en el mercado que desean posicionarse aplicando estrategias que consideren las más pertinentes y adecuadas. En razón a ello el sector financiero es muy importante para el crecimiento las empresas sean estas micro, medianas y grandes, ello porque las mismas influyen directamente en el crecimiento económico.

Dicho ello, la ventaja competitiva, como estrategia permite lograr y alcanzar ventajas en una organización, como posicionarse y ser líder en el mercado, incrementar las ventas u otras formas, estos factores son determinantes por su naturaleza y el grado de competitividad que pueda otorgar una empresa, de los logros sobre su rendimiento permitirá beneficiar a la organización y usuarios.

En la región Apurímac se han establecido muchas organizaciones financieras debido a que existe mucha demanda de empresarios y personas naturales que requieren financiamiento para el desarrollo de sus actividades económicas en el mercado comercial independientemente al rubro al cual se dedican. Es por ello que en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, quienes dirigen esta organización se encuentran preocupados por mantenerse en el mercado financiero y es por ello que buscan los mecanismos necesarios para diferenciarse de las demás entidades financieras que funcionan en la ciudad de Andahuaylas, con el propósito de mantenerse entre los primeros de aceptación por parte del público y seguir creciendo como empresa.

Quienes, integran la Financiera Pro empresa, agencia Andahuaylas vienen desarrollando importantes acciones redefiniendo propuestas de calidad hacia el cliente, así como, el posicionamiento de la entidad, ello a través del valor de marca y otras estrategias vinculadas al marketing, para el logro de este objetivo consideran también el estudio del comportamiento histórico de su clientela para un posterior diseño de ofertas, productos y promociones considerando como herramienta fundamental el uso de los sistemas informáticos que la organización posee, esta información les ha otorgado un alto grado de respuesta, así como; en algunos casos el éxito de la misma.

En el caso específico la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas se identificó que el personal que labora en esta entidad privada no viene cumpliendo adecuadamente con los objetivos estratégicos ello quizás por la falta de comunicación e información por parte de la alta gerencia o administración quienes son los encargados de cumplir el rol de dar a conocer sobre este importante documento de gestión dentro de la empresa; por desconocimiento o conocimiento de documentos estratégicos de gestión es que el recurso humano efectúa sus funciones con la libertad y criterio personal que mejor considere, a esto se ve reflejado consecuencias negativas como el incumplimiento de pagos de clientes, pérdidas de créditos, alta morosidad y riesgos operacionales y financieros que perjudican a Pro Empresa – agencia Andahuaylas. Además, de tener en cuenta sobre la amenaza de la competencia es decir la existencia de muchas entidades financieras en la

Provincia de Andahuaylas, empresas que se encuentran al asecho de la captación de nuevos clientes o clientes recurrentes (compra de deudas crediticias) cuyo propósito y objetivo primordial es para incrementar sus carteras de créditos financieros.

Dicho ello, se ve complicado para los trabajadores de Financiera Pro Empresa – Agencia Andahuaylas conseguir a veces clientes nuevos o mantener a estos como clientes recurrentes en las distintas carteras de créditos que ofertan.

No obstante, si observamos sobre el rol que cumplen los trabajadores de esta entidad financiera, con respecto a la ventaja competitiva estos asumirán roles referidos a calidad en el servicio o trato al cliente, también nos hacemos incógnitas sobre otros aspectos fundamentales que se debe tener en cuenta como:

Si la presentación de la agencia estará en condiciones adecuadas como en la presentación del estado del letrero principal, la fachada o revestimientos en el exterior del local se encontraran en un estado aceptable, el panel o paneles publicitarios externos se encontraran visibles y en buen estado, las campañas de promoción serán difundidas en medios de comunicación de mayor acogida por la población y clientela, se hará el uso adecuado de la ventanilla preferencial, la limpieza y orden de módulos de atención al público y alrededores dentro de la agencia se encontrarán limpios y pulcros, la actitud que demuestran los trabajadores será idóneo. La rapidez en el tiempo de atención es vertiginosa, los tiempos en razón a segundos y minutos serán mínimos o máximos de acuerdo a las transacciones u operaciones que realiza el cliente, estos se encontrarán establecidos en el manual de procedimientos (MAPRO).

Respecto a la presentación del trabajador de Financiera Pro Empresa – Agencia Andahuaylas, hace uso del fotocheck para identificarse, hará uso del uniforme institucional o vestimenta similar cuyas características y colores se identifican con la entidad, el trabajador demuestra limpieza e higiene y pulcritud personal. El trato hacia el cliente es demostrando una sonrisa y carisma, da la bienvenida saluda y se despide, es amable, cordial y cálido en su atención, los gestos o postura corporal son idóneos, el tono de voz será el adecuado, el lenguaje y los adjetivos que pronuncia son cultos y respetuosos, demuestra interés y concentración en las actividades que efectúa al atender al cliente.

Habiendo descrito aspectos importantes para lograr una ventaja competitiva, es importante conocer las razones que puedan aquejar a esta organización; hoy en día, y en este mundo globalizado existen cotidianamente cambios tecnológicos, innovadores que permitirán realizar acciones distintas con respecto a la competencia (Entidades financieras), la aplicación de aspectos fundamentales y estrategias que impulsen la ventaja competitiva permitirán marcar diferencia ante los demás para luego poder lograr y construir la “Ventaja Competitiva” que anhela la Financiera Pro Empresa - Agencia Andahuaylas. De este modo coadyuvaría a mejorar a esta organización, el mismo que le permitirá seguir creciendo empresarialmente y tener la credibilidad y confianza por parte de los clientes y público en general.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de ventaja competitiva en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ✓ ¿Cómo es la eficiencia en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas - Apurímac, 2019?
- ✓ ¿Cómo es la calidad de servicio en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas - Apurímac, 2019?
- ✓ ¿Cómo es la capacidad de respuesta hacia los clientes en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas - Apurímac, 2019?
- ✓ ¿Cómo es la innovación en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas - Apurímac, 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Describir el nivel de ventaja competitiva en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Describir el nivel de eficiencia en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas - Apurímac, 2019.
- ✓ Describir el nivel de calidad de servicio en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas - Apurímac, 2019.
- ✓ Describir la capacidad de respuesta hacia los clientes en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas - Apurímac, 2019.
- ✓ Describir la innovación en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas - Apurímac, 2019.

1.4. Justificación del estudio.

1.4.1. Justificación teórica.

La investigación planteada, se orienta al desarrollo de las conceptualizaciones y tratamiento de las diversas teorías que coadyuven a resolver cada propósito de la investigación respecto a la ventaja competitiva en la Financiera Pro Empresa - Agencia Andahuaylas; a través de las misma se contrastara teorías para describir la variable de estudio, el cual será de utilidad y base para futuros trabajos de investigación, beneficiando a un público como estudiantes, docentes y otros que tengan el interés en el ámbito de la investigación.

1.4.2. Justificación social.

La difusión de los resultados permitirá causar impacto para quienes sean propietarios o administren entidades financieras en el ámbito de la provincia de Andahuaylas, por lo mismo que en este trabajo se plantea la estrategia de ventaja competitiva en una entidad que otorga el servicio financiero a su público usuario, en este caso el usuario también podrá conocer de como una organización cualquiera sea su rubro debe de orientar estrategias que conlleven al buen servicio, eficacia, innovación, calidad de servicio y entre otros aspectos que puedan otorgar a sus clientes.

1.4.3. Justificación práctica.

El desarrollo del presente, permitirá recomendar soluciones al problema identificado, comprometiéndose a los que dirigen esta entidad financiera, en fomentar y practicar estrategias con respecto a la ventaja competitiva dentro de la organización ello en beneficio de la empresa y en beneficio de la parte usuaria, en este caso la población de la provincia de Andahuaylas.

1.4.4. Justificación Metodológica.

La metodología, procedimientos, técnicas e instrumentos que se emplearán para el desarrollo de esta investigación permitirán la eficacia en el trabajo, cuya confiabilidad nos otorgará respuestas a las incógnitas planteadas, las mismas que posteriormente serán sustentadas en el informe de resultados.

1.5. Limitaciones de la investigación

- ✓ Disponibilidad de recursos económicos y financieros para la concretización del estudio de investigación.
- ✓ El tiempo transcurrido en la obtención de la información en la Financiera Pro Empresa – Agencia Andahuaylas.
- ✓ La limitada información bibliográfica específica en relación al tema y otros antecedentes, por no existir bibliotecas especializadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Empleando el análisis de revisión documental referido a ventaja competitiva en la provincia de Andahuaylas, es mas que suficiente para permitir y asegurar que la presente investigación planteada tiene un enfoque de originalidad.

Los antecedentes que mencionamos a continuación forman parte de datos obtenidos de investigaciones en el ámbito local, nacional e internacional; por lo mismo que poseen algún grado de similitud con el trabajo que se plantea:

2.1.1. A nivel internacional

- Salazar (2014-2016), en su investigación; “Ventajas competitivas en los hoteles de empresa familiar en el eje cafetero de Colombia”, en la ciudad de Colombia, (tesis de postgrado) de la Universidad de Manizales, La metodología investigación es de tipo descriptivo. La investigación concluyó: Hubo razones diversas para establecer ventajas competitivas, ello en razón a geografía de las propiedades, así como, otras circunstancias referidas a la geo-referenciación en el entorno cafetero, los mismos que han permitido impulsar los servicios que oferta el sector hotelero. A pesar de la competencia, también se evidencio dificultades en el entorno de la realidad estudiada.

Dentro de los resultados que se obtuvo no se pudo afirmar que las empresas de esta clase de servicios, sean competitivas, ello por evidenciar que hace falta una gestión de desarrollo gerencial y empresarial y que sus alianzas estratégicas, no son las mas adecuadas para concientizar y culturizar a los

gerentes y empresarios de este sector, además, sobre la importancia de promocionar y gestionar el reconocimiento de sus empresas, por los mismo tienen que buscar el incremento de la productividad y su competitividad ante el mercado.

- Suárez (2014). Planteo la tesis Plan de posicionamiento de imagen corporativa para el restaurante el rincón de los manabitas en el cantón la libertad provincia de Santa Elena (tesis de pre grado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, La libertad, Ecuador. El propósito fundamental de la investigación fue definir estrategias para que mediante un plan de posicionamiento se pueda otorgar mejoras en la imagen corporativa del Restaurante denominado “El Rincón de los Manabitas”, según el progreso que obtenga el negocio se podrá obtener una adecuada capacitación del personal de servicio, quienes a través de su esfuerzo podrán ayudar a mejorar el servicio que oferten para lograr el posicionamiento en el mercado.

- Celada (2014), en su tesis; “Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el Municipio de Retalhuleu”, la investigación es de tipo experimental, teniendo como población infinita y una muestra de 384 clientes en la cual se utilizó como instrumento las boletas de encuestas y la observación directa. La investigación concluye:
Analizó las opiniones de la diversidad de clientes concurrentes a supermercados en particular consumidores de abarrotes, el mismo donde pudo determinar que el servicio al cliente, se encuentra inmerso en una ventaja competitiva, por lo mismo, que quedó demostrado en la empresa Comicen S.A. comercializador de abarrotes, que este presentó mejoría en la satisfacción de sus clientes, ello por medio de una capacitación impartida al personal que labora en la misma, además, de haber realizado un seguimiento para mejorar el servicio ofrecido a los usuarios de los supermercados.
Referida a la hipótesis alternativa, resultó afirmativo ello porque el servicio al cliente es un elemento que puede ser utilizado en las empresas

comercializadoras de abarrotes el mismo que permitirá alcanzar una ventaja competitiva, no obstante las empresas deben tener en consideración que sus servicios deben ser únicos y difícil de copiar por los competidores, ello permitirá diferenciarse de los demás y ganarse la preferencia de los clientes, la cultura organizacional de la empresa debe ser integrarlo ello para generar cultura de servicio y satisfacción de sus clientes.

2.1.2. A nivel nacional

- Diaz (2017). Cuyo trabajo es Ventajas Competitivas de la Empresa Exportadora de Aguaymanto Deshidratado Caso: Villa Andina (tesis de pre grado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Cuyo objetivo principal de la investigación fue determinar la identificar el desarrollo de las ventajas competitivas de la Empresa exportadora de Aguaymanto. Finalmente concluye en que.

La investigación mostró identificar la opinión sobre ventaja competitiva de jefes y administrativos de las áreas de producción y exportación, del producto aguaymanto deshidratado, del mismo resultó que el 73.3% confirmó que la empresa logró un nivel “regular” de ventaja competitiva (ver tabla N° 2). Del primer objetivo referido a la identificación en el desarrollo de ventajas competitivas de la empresa Villa Andina, se obtuvo identificar según resultados expuestos en la tabla N° 2, que la organización logró un nivel regular de (73.3%), por otro según escala de calificación también obtuvo una calificación de bueno que representa el 23.3%. Los jefes y administrativos de producción y exportación, calificaron la dimensión de calidad de exportación del producto aguaymanto deshidratado con un 63.3% es decir según escala este representa un nivel regular y solo un 30% calificaron como bueno la calidad de exportación del producto en mención tal como se muestra en la tabla 5. La dimensión producción de acuerdo a las opiniones de jefes y administrativos de producción y exportación, estableció como resultado el

50% calificándolo como regular y un 46.7% considerando como bueno (ver tabla 8). Respecto a la dimensión medio ambiente se identificó a través de las opiniones establecidas por personal de producción y exportación, que mientras efectuaban la exportación del aguaymanto deshidratado solo obtuvieron un nivel regular de un 43.3% y un 40% lo calificaron como bueno, información que se muestra en la tabla N° 11. La dimensión comercialización y según las opiniones vertidas por jefes y administrativos de producción y exportación, se obtuvo una calificación de nivel regular (40.0%) y bueno (50.0%) (ver tabla 14). Para culminar lo que busca estratégicamente este trabajo de investigación primordialmente observa en crear ventajas competitivas que un futuro se puedan imitar las que prevalecen, el mismo que permitirá idear y construir acciones innovadoras y exitosas, cuyo propósito permita aprovechar las fortalezas y oportunidades que ofrece esta industria.

- Escobar & Gonzales (2014). Plantearon el trabajo intitulado Calidad de Servicio como Ventaja Competitiva en la Caja Municipal de Ahorro y crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica (tesis de pre grado). Universidad Nacional de Huancavelica, Perú. Cuyo objetivo principal de la investigación fue determinar la influencia de calidad de servicio en ventaja competitiva en la CMACH. Finalmente concluye en que.

La ventaja competitiva en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. – Agencia Huancavelica – 2013, a través del factor calidad de servicio influye significativamente; de acuerdo a los resultados consignados a través de la prueba estadística Chi Cuadrado se obtuvo $\chi^2(4, N=107)=36, p=.00$, esto significa que su influencia es significativa, además la intensidad de la influencia es de 53% que es tipificada como alta. Además se ha identificado que prevalece el nivel alto a la Calidad de Servicio con un % 77.4 de los casos y la Ventaja Competitiva que prevalece el nivel alto con un 89.9 % de los casos.

Referida a la variable calidad de servicio y su dimensión eficacia este influye de modo significativo en la ventaja competitiva de la Caja Municipal de Ahorro

y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica. La prueba de independencia Chi Cuadrado obtenida fue $\chi^2(4, N=107)=32$, $p=.00$ por lo que la influencia es de manera significativa, además la intensidad de la influencia es de 50.6% que se tipifica en alta. Además se ha identificado que prevalece el nivel alto de la planificación con un 77.4% de los casos.

Se determinó que la calidad de servicio desde su dimensión eficiencia influye de manera significativa. En la ventaja competitiva en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica. La prueba de independencia Chi Cuadrado obtenida fue $\chi^2(4, N=107)=49$, $p=.00$ por lo que la influencia es de manera significativa, además la intensidad de la influencia es de 58.7% que se tipifica en alta. Además, se ha identificado que prevalece el nivel alto de la organización con un 76.3% de los casos.

La calidad de servicio y su dimensión pertinencia influye de manera significativa en la ventaja competitiva en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica. Resultó la prueba estadística Chi Cuadrado lo siguiente $\chi^2(4, N=107)=10$, $p=.00$ por lo que con ello se evidencia que su influencia es de manera significativa, además la intensidad de la influencia es de 31.2% que se tipifica en alta. Además se ha identificado que prevalece el nivel alto de la dirección con un 41.9% de los casos.

2.1.3. A nivel local

- Junco (2017). Y su trabajo de investigación Cadena de Valor y Ventaja Competitiva de la Quinoa Orgánica en la Cooperativa Agroindustrial Machupicchu LTDA. Andahuaylas (tesis de pre grado). Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, Perú. Concluye en:
De acuerdo al objetivo general se determinó la manera en que la cadena de valor se relaciona con la ventaja competitiva de la quinua orgánica en la Cooperativa Agroindustrial Machupicchu Ltda. Andahuaylas, 2016. Del mismo resultó el "sig." Que es $p = 0,000$ que es menor a 0.05 en el nivel de significancia, en razón a este resultado se aceptó la hipótesis alterna (H1); ello quiere decir que se afirma que la cadena de valor se relaciona

positivamente con la ventaja competitiva, por otro indica que el coeficiente de Spearman, muestra una correlación que resultó $r = 0,249^{**}$, ello significa que se evidencia correlación positiva baja, entre cadena de valor y ventaja competitiva.

Según lo planteado en el primer objetivo específico: Determinar la manera en que las actividades primarias se relacionan con la ventaja en costos de la quinua orgánica en la Cooperativa Agroindustrial Machupicchu Ltda. Andahuaylas, se obtuvo el "sig." $p = 0.001$, que es menor a 0.05 referido al nivel de significancia, en tal sentido se acepta la hipótesis alterna (H1); es decir es afirmativa que las actividades primarias positivamente están relacionadas con la ventaja en costos de la quinua en la Cooperativa Agroindustrial Machupicchu Ltda., respecto al coeficiente de correlación resulto el valor $r = 0,240^{**}$ el mismo que significa correlación positiva baja entre ambas dimensiones.

Determinar la manera en que las actividades primarias se relacionan con la diferenciación de la quinua orgánica en la Cooperativa Agroindustrial Machupicchu Ltda. Andahuaylas, este acápite que fue planteado en el segundo objetivo específico, tuvo como resultado el "sig." $p = 0,829$, cifra que es mayor a 0.05 dentro del nivel de significancia, entonces según lo planteado por el autor tuvo que aceptar la hipótesis nula (H0); de tal manera, indicó que las actividades primarias no están relacionadas positivamente con la diferenciación de la quinua orgánica en la Cooperativa Agroindustrial Machupicchu, además, según resultados del coeficiente Spearman, obtuvo $r = 0,015$, esto significa que no existe correlación "correlación nula" entre actividades primarias y la diferenciación.

El tercer objetivo específico que planteo el autor es determinar la manera en que las actividades de apoyo se relacionan con la ventaja en costos de la quinua orgánica en la Cooperativa Agroindustrial Machupicchu Ltda. Andahuaylas, del mismo obtuvo como resultado el nivel "sig." $p = 0,000$ que es menor a 0.05 del nivel de significancia aceptado, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna (H1); entonces de acuerdo a la conjetura planteada indico

que las actividades de apoyo se relacionan positivamente con la ventaja en costos de la quinua orgánica, respecto al coeficiente de correlación resultó $r = 0,271^{**}$, este según escala de medición significa que hay correlación positiva baja entre las dos dimensiones antes mencionadas.

Determinar la manera en que las actividades de apoyo se relacionan con la diferenciación de la quinua orgánica en la Cooperativa Agroindustrial Machupicchu Ltda. Andahuaylas, ha sido el cuarto objetivo específico planteado por el autor, en el demuestró como evidencia que obtuvo un nivel "sig." $p = 0,022$ que es menor a 0.05, por lo cual se acepta la hipótesis alterna (H1); entonces se afirma que las actividades de apoyo están relacionados positivamente con la diferenciación de la quinua orgánica en la Cooperativa Agroindustrial Machupicchu. De acuerdo al resultado obtenido según coeficiente de Spearman, este muestra el coeficiente de correlación cuyo valor es $r = 0,162^*$, según escala este se define como correlación positiva muy baja, entre las dimensiones actividades de apoyo y diferenciación.

- López (2015). En su trabajo denominado La Comunicación Organizacional como Ventaja Competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas (tesis de pre grado). Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, Perú. El objetivo principal de la investigación fue analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el posicionamiento. Concluye en que.

"Argumentar la comunicación organizacional como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014"; este término fue establecido como el objetivo general, del mismo resultó que el 35,4% de trabajadores encuestados indicaron que es débil la comunicación organizacional; por lo cual no lo consideran como ventaja competitiva en la municipalidad; es por ello, que según la conjetura planteada, se estableció que no existe una comunicación organizacional moderada como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014.

Observando el resultado donde se tuvo que aceptar la hipótesis nula, en ese entender se debe mejorar varios aspectos de comunicación organizacional para que este sea considerado como una parte de la ventaja competitiva, por ejemplo el flujo de información, tramites documentarios, mecanismos para la toma de decisiones, relaciones interpersonales; así como, el manejo de procesos administrativos como: planificación, organización, dirección y control.

Primer objetivo específico “Argumentar la comunicación organizacional interna como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014”; tuvo como resultado un 44,4%, de los encuestados trabajadores, del mismo afirman que la comunicación interna es débil, de la conjetura planteada, se tuvo que descartar la hipótesis alterna, y aceptar la nula indicando que no existe una comunicación organizacional interna moderada como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014.

Segundo objetivo específico “argumentar la comunicación organizacional externa como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014”; resultó que el 39,7% de trabajadores encuestados en sus tres clasificaciones respondieron que la comunicación externa es débil, por lo tanto, se confirma la hipótesis nula que establece que no existe una comunicación organizacional externa moderada como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014.

Tercer objetivo específico “Argumentar la comunicación organizacional personal como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014”; se obtuvo como resultado un 39,0% de los trabajadores encuestados, estos a su vez afirmaron que la comunicación personal es débil, según hipótesis planteada se toma en consideración la conjetura, que no existe una comunicación organizacional personal moderada como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014.

Respecto a la comunicación organizacional como parte de la ventaja competitiva este tendría efecto si de forma correcta se manejan los procesos

administrativos, el flujo de información, tramites documentarios, entre otros; en resumen y según información obtenida de los resultados con mayor porcentaje se tiene un 41,0% de trabajadores de las tres clasificaciones quienes afirman que la ventaja competitiva respecto a la comunicación organizacional lo califican como débil.

- Villano (2015), en su tesis; “Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015”, el tipo de investigación es no experimental sustancial del diseño descriptivo correlacional, teniendo como población un total de 2016 clientes cautivos de la escuelas de conductores y una muestra de 279, el cual utilizó como instrumento la encuesta, documentos escritos y el cuestionario estructurado, el trabajo concluyó en:

“Analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de las escuelas de conductores mediante la aplicación del cuestionario estructurado en el distrito de Andahuaylas, 2015”, los términos planteados anteriormente han sido considerados como el objetivo general, del mismo según cálculos realizados se obtuvo el valor “sig.” de 0.000 que es menor a 0.05 nivel de significancia, de acuerdo a esta apreciación la hipótesis nula (H_0) ha sido descartada; por lo tanto, se afirmó la conjetura alterna el mismo que establece que existe relación significativa entre estrategias competitivas y posicionamiento. Asimismo, según escala de calificación de correlación de Spearman este resultó el 0,510, ello significa que hay correlación positiva moderada.

El primer objetivo específico planteado “Analizar la relación que existe entre el liderazgo en costos y la calidad de servicio en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015”, observando el valor “sig.” este obtuvo el 0.000, que es menor a 0.05 del nivel de significancia establecido, por tanto, se descartó la hipótesis nula (H_0); esto significa y afirma que existe correlación positiva moderada entre liderazgo en costos y calidad de servicio en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas.

Del segundo objetivo específico “Analizar la relación que existe entre el liderazgo en costos y la lealtad a la marca en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015”, según valor “sig.” resultó el 0.000, que es menor a 0.05 del nivel de significancia, de acuerdo a esta consideración se rechaza la hipótesis nula (H_0); y se afirma la conjetura alterna de que hay correlación positiva moderada entre liderazgo en costos y lealtad a la marca en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas.

Respecto al tercer objetivo específico considerado “Analizar la relación que existe entre la diferenciación y la calidad de servicio en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015”, se obtuvo el valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 del nivel establecido, por lo mismo al considerar este valor se descarta la hipótesis nula (H_0); y se afirma la conjetura alterna de que hay correlación positiva moderada entre diferenciación y calidad de servicio en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas.

Cuarto objetivo específico planteado “Analizar la relación que existe entre la diferenciación y la lealtad a la marca en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015”, el valor calculado “sig.” resultó 0.000, cifra menor a 0.05 del nivel de significancia, en razón a ello se rechaza la hipótesis nula (H_0); y aceptó la conjetura alterna de que existe una correlación positiva moderada entre diferenciación y lealtad en la marca en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Reseña histórica de la financiera Pro Empresa

La Asociación de Institutos de Desarrollo del Sector Informal (IDESI) es integrante y accionista principal en Financiera ProEmpresa. Este a su vez integrado por las IDESI's regionales, esta organización es pionera en la otorgación de créditos a muchos emprendedores cuyas actividades iniciaron desde el año 1986 en 19 regiones a nivel nacional. IDESI observó que sus servicios financieros deberían de independizarse, así como, las demás organizaciones que otorgaban

los mismos servicios, es por ello que vieron la necesidad de crear una entidad que se encuentre regulada y que pueda otorgar seguridad tanto a sus clientes y proveedores financieros. Esta necesidad surgió básicamente en la ampliación de los servicios y la atención de sus clientes el mismo que los obligaba a captar nuevas líneas de financiamiento para el otorgamiento de créditos, los mismos que se veían imposibles de ser conseguidos a través de la cooperación internacional, es por ello que estos financiamientos surgieron de la captación del mercado financiero comercial, de capitales o de fondo privados, requiriéndose así que la organización sea supervisada y regulada.

Es por ello que se dio inicio al proyecto para la formación de una entidad financiera especializada, esto ocurrió en 1992, el objetivo principal era uniformizar los procesos y reforzar la tecnología crediticia de los IDESI's regionales, ello para establecer políticas de acumulación de recursos propios para el proyecto en un futuro. En el mes de diciembre del año 1996, el Estado promulga una ley donde establece la creación de una nueva modalidad de organización dentro del sistema financiero esta normativa estableció la forma de organización financiera inmersa al sector micro y pequeña empresa o denominado "Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa (EDPYMES)", esto le otorgó una oportunidad inmejorable para cristalizar el objetivo planteado.

Habiendo gestionado adecuadamente trámites de inscripción ante Registros Públicos, en fecha 28 de noviembre de 1997, la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), concede la autorización de funcionamiento a ProEmpresa y reconociéndola como EDPYME con 3 agencias ubicadas en las ciudades de Lima, Ayacucho y Arequipa. Luego, transcurrido los años es por el año 1999 y en adelante EDPYME ProEmpresa expande su crecimiento abriendo agencias tanto en el cono norte, sur y este de la capital peruana y posteriormente su posicionamiento en regiones como Apurímac, La Libertad, Junín, Huánuco, y otros.

Consecuentemente, durante el año 2012 a EDPYME ProEmpresa, le otorgan la autorización para operar como entidad financiera, después de esfuerzo, sacrificio y varios procesos de calificación; siendo inicios del año 2013 consigue su

integración en la Bolsa de Valores de Lima gracias a los excelentes resultados mostrados.

Financiera ProEmpresa, evidenció al cierre del año pasado un patrimonio de más de 61 millones de soles, cuyos accionistas se encuentran plenamente identificados y comprometidos con el progreso de los sectores de menores recursos.

2.2.2. Misión, visión y valores de la financiera Pro Empresa

Misión

"Brindar servicios financieros, comprometidos con la inclusión y desarrollo de los emprendedores y sus familias, incrementando el valor de nuestra empresa y el bienestar de nuestros colaboradores".

Visión

"Ser el Banco ético preferido por los emprendedores de la micro y pequeña empresa, sus familias y colaboradores".

Valores

- ✓ Orientación al cliente
- ✓ Innovación
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Transparencia
- ✓ Orientación a la persona

2.2.3. Competitividad empresarial

De acuerdo a, Gonzales (citado por Medina, 2019) afirma que. "Las entidades productivas se encuentran inmersas en dinámicas donde tener clientes

satisfechos ya no es suficiente, se requiere lograr la lealtad y la rentabilidad que deriva en una ágil implementación de los procesos de innovación” (p.3).

Teck-Yong (citado por Medina, s.f., 2019) define que, “En la actualidad, el entorno competitivo empresarial mantiene a las empresas bajo una intensa presión para generar sistemáticamente logros tangibles, control de estándares de calidad y obtener resultados positivos en la línea de fondo” (p.3).

Shapiro (citado por Medina, s.f., 2019) manifiesta que. “Anteriormente, los productos eran simples y la competencia era poco sofisticada; actualmente los clientes son tan exigentes que ser la mejor opción no se considera suficientemente buena” (p.3).

2.2.4. Ventaja competitiva

Hill & Jones (2009), mencionan que la ventaja competitiva se basa en "Competencias distintivas, que son las fortalezas específicas de una empresa que le permiten diferenciar sus productos y lograr costos sustancialmente más bajos que sus rivales". (p. 77)

Porter (2002) define qué. “La ventaja competitiva es necesaria para diferenciarnos de los competidores y tener una oferta de valor única que nos haga preferidos por los clientes”(p.30)

De otra forma para, Koenes (1997) afirma que. “La ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante”(p.17)

De acuerdo a, Epetimehin (citado por Medina, s.f., 2019) sostiene que. “Deben competir las firmas para mantener o ganar participación en el mercado, innovar es la clave para crear ventaja competitiva (p.5).

2.2.5. Elementos la ventaja competitiva

Hill & Jones (2009), sostienen.

a) Eficiencia superior

Fabricar un producto determinado, requiere la cantidad de insumos necesarios, es decir, eficiencia = productos/insumos.

Asimismo, el autor define que la ventaja competitiva con eficiencia en una compañía se logra a través de una estructura de costos más baja.

Componentes de la eficiencia

- Productividad de los empleados: producción de bienes por los empleados.
- La productividad del capital: capital invertido en un negocio y las ventas producidas por dólar.(pp.87-88).

b) Calidad superior

Se refiere que un producto tiene calidad cuando los clientes perciben que sus atributos les proporcionan una mayor utilidad que los productos que venden los rivales.

Asimismo, el autor menciona cuando los clientes evalúan la calidad de un producto, por lo común la comparan con otras dos clases de atributos: los relacionados con la calidad como excelencia y con la calidad como confiabilidad. (pp.88-89).

c) Innovación superior

Se refiere al proceso que se lleva a cabo para crear nuevos productos o procesos.

Asimismo, el autor menciona dos tipos primordiales de innovación:

La innovación de productos: se refiere a productos totalmente nuevos o innovadores con mejores atributos que los anteriores.

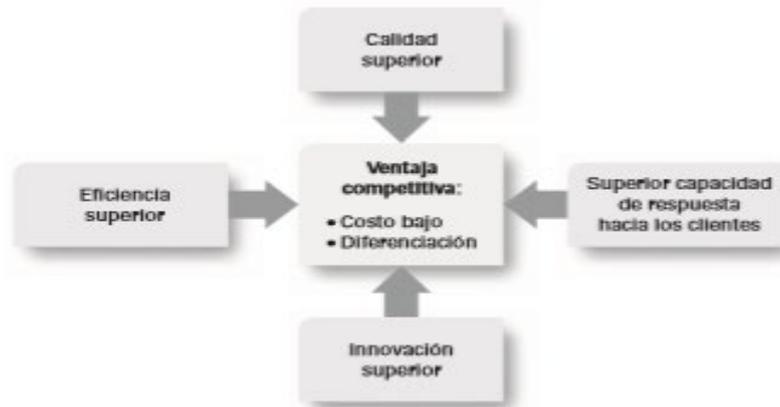


Figura 1. Elementos de la ventaja competitiva

Fuente: (Hill & Jones, 2009)

La innovación de procesos: es la forma de elaborar los productos y entregarlos a los clientes, pero a través del desarrollo de procesos inéditos para. (p.90).

d) Superior capacidad de respuesta hacia los clientes

Para satisfacer las necesidades de los clientes, las compañías deben identificar estas necesidades para ser mejor que la competencia. Si se logra ello, sus productos serán mejor atribuidos por sus clientes, lo cual generará una diferenciación. (p.91).

Por ejemplo: En una entidad bancaria, el procedimiento y tiempo en otorgar un préstamo o la espera de un cliente hasta que se desocupe un trabajador de la entidad.

Se puede analizar que existen varios elementos de la ventaja competitiva, en la presente investigación para identificar las dimensiones se tomó en cuenta elementos de la ventaja competitiva según los autores Hill & Jones, el cual fue considerado porque se enfoca en la eficiencia, calidad de servicio, innovación y capacidad de respuesta al cliente.

Koenes (1997), respecto a los elementos de la venta competitiva manifiesta los siguientes:

- Preferencia: se orienta en la preferencia de los consumidores, usuarios o clientes ello referido a las empresas, productos o servicios; esto significa que crea nuevas maneras de competir de forma eficaz en los mercados que sean de interés para la empresa.
- Percepción: se orienta en ser diferenciado real o imaginado. Esta diferencia no significativamente puede ser objetivamente cuantificada o medible, solo basta con que los clientes, consumidores o usuarios lo perciban así.
- Único: la empresa debe otorgar un factor diferenciado como propio y único el producto o servicio que oferta y si sus competidores lo poseen deja de ser único.
- Determinante: es determinante en el proceso de decisión que la empresa aplique un factor diferenciado, este que constituirá como un elemento determinante cuando los clientes, consumidores o usuarios decidan comprar. (p.19)

Aldana et al. (2010) considera que toda organización se tiene diversos factores:

- Imagen corporativa.
- Calidad de bienes y servicios que ofertan las organizaciones.
- Precio de los bienes o servicios.

- Innovación constante.
- Uso adecuado de tecnologías de información y comunicación (TIC).
- Capacidad de respuesta en la exigencia de mercado.
- Diversificación o especialización.
- Cadena de valor, es decir las actividades primarias deben tener interrelación (logística, producción, comercialización y servicio) con las actividades de apoyo (compras, desarrollo tecnológico, gestión del recurso humano y estructura administrativa) de la organización y en conjunto generan valor agregado para el cliente.
- El aprendizaje organizacional y gestión del conocimiento. (p. 84).

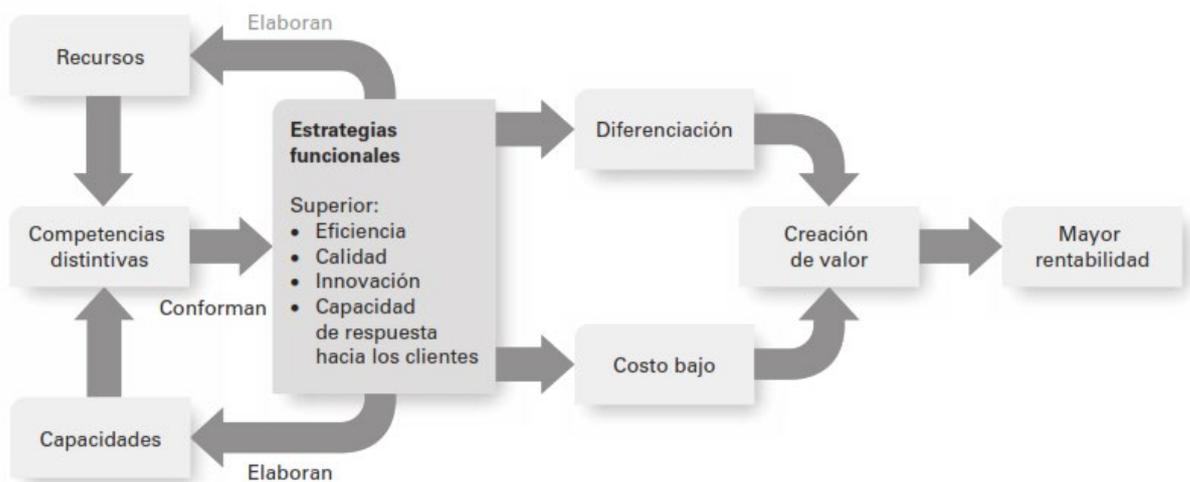


Figura 2. Raíces de la ventaja competitiva

Fuente: (Hill & Jones, 2009)

2.2.6. Estrategias competitivas

Porter (2002) considera las siguientes estrategias competitivas:

- a. Liderazgo en costes: es cuando la organización trata de fabricar al costo más bajo de su industria, ampliar, atender a multitud de segmentos y operar en

sectores industriales afines; su extensión radica en la importancia para la venta de costos.

- b. Diferenciación: los compradores aprecian una compañía cuando esta se distingue dentro de su sector industrial.
- c. Segmentación: la empresa opta por seleccionar uno o grupos de segmentos en un estrecho ámbito competitivo (enfoque), estos son adaptados mediante estrategias para ser atendidos y excluirlos de los restantes. (pp.40-42-43).

2.2.7. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Para Porter (2009), el modelo de las cinco fuerzas es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. Asimismo las cinco fuerzas difieren según la industria en particular.

- Amenaza de nuevos aspirantes.
- Competidores existentes rivales.
- Autoridad de negociación de compradores.
- Autoridad de negociación de los proveedores
- Productos o servicios sustitutos de la competencia. (p.33).

2.3. Definición de términos

Ventaja competitiva

Valor que crea la empresa y que perciben los clientes, que las diferencia de otros actores de la industria y que aporta una mejor rentabilidad.

Eficiencia

Capacidad para alcanzar los objetivos y metas con la menor inversión de tiempo, esfuerzos y recursos.

Calidad de servicio

El enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.

Capacidad de respuesta hacia los clientes

Es el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera ágil y oportuna a los clientes pero sin descuidar su calidad. Esta dimensión también puede reflejar el grado de preparación de la empresa para brindar el servicio.

Tiempo de respuesta a los clientes

Es, el tiempo que se requiere para entregar un bien o prestar un servicio

Innovación

Proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil y es aceptado comercialmente.

Competitividad

Es la capacidad de una organización para generar productos y/o servicios con valor agregado en cuanto a costos, beneficios, características y calidad, con respecto a los de otras empresas de productos similares.

Diferenciación

Se basa en la aplicación de un conjunto de estrategias empresariales que permitirán a una compañía alcanzar una ventaja competitiva mediante la creación de un producto que los clientes consideren distinto en algún aspecto importante.

Rentabilidad

Relación entre las inversiones iniciales y los resultados financieros.

2.4. Hipótesis

Arias (2012), define “Las investigaciones descriptivas pueden medir de manera independiente las variables, estas aún mientras no tengan formuladas sus hipótesis, las variables son enunciados dentro de sus objetivos”.

El presente tiene una sola variable: “Ventaja competitiva”; cuyo nivel de investigación es descriptiva.

Arias (2012), señala lo siguiente respecto de la investigación descriptiva: “Los estudios descriptivos calculan de manera independiente las variables aun cuando en estas no se formulen hipótesis, estas variables son mostradas y enunciadas en los objetivos de investigación” (p. 25). Además, señala “El formular, hipótesis es indispensable en investigaciones de nivel explicativo, ello cuando se busca establecer relaciones causales entre variables” (p. 50).

2.4.1. Hipótesis General

No corresponde.

2.4.2. Hipótesis Específica

No corresponde.

2.5. Variables

Carrasco(2006) se refiere a. “Las cualidades, características, atributos que poseen los individuos, grupos y fenómenos sociales o naturales que pueden sufrir cambios y que son sujetos a un análisis, medición, manipulación dentro de una investigación” (p. 256).

Variable Independiente

- Ventaja competitiva

Dimensiones

- Eficiencia
- Calidad de servicio
- Capacidad de respuesta hacia los clientes
- Innovación

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Son ciertas características diferenciales, por lo que un factor que contribuye a contar con una ventaja competitiva es formar una cadena productiva; es decir todas las actividades que se hacen en la empresa y que juntas crean así una cadena de valor que contribuye notablemente a contar con la ventaja competitiva. (Porter, 2002)

2.5.2. Definición operacional

Todo lo que una empresa hace especialmente bien en comparación con empresas rivales. Cuando una empresa hace algo que las empresas rivales no hacen, o tiene algo que sus rivales desean, eso representa una ventaja competitiva. (David, 2008, p. 08).

2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Ventaja competitiva	Son ciertas características diferenciales, por lo que un factor que contribuye a contar con una ventaja competitiva es formar una cadena productiva; es decir todas las actividades que se hacen en la empresa y que juntas crean así una cadena de valor que contribuye notablemente a contar con la ventaja competitiva. (Porter, 2002)	Todo lo que una empresa hace especialmente bien en comparación con empresas rivales. Cuando una empresa hace algo que las empresas rivales no hacen, o tiene algo que sus rivales desean, eso representa una ventaja competitiva. (David, 2008, p. 08).	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Calidad de servicio • Capacidad de respuesta hacia los clientes • Innovación 	Productividad del empleado Cumplimiento de objetivos y metas Confiabilidad Accesibilidad Empatía Innovación del producto Innovación del proceso Tiempo de respuesta Satisfacción de necesidades Personalización Motivación Reputación de la empresa El posicionamiento La Identidad Visual Estrategia de contratación Capacitación del personal

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Nivel de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo se ha orientado a la investigación básica ello porque “No tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad” (Carrasco, 2008, p.43).

3.1.2. Nivel de Investigación

Para emprender el problema de estudio se propone el nivel descriptivo, por cuanto se describe aspectos de la Ventaja competitiva en la Financiera Pro Empresa – Agencia Andahuaylas.

3.1.3. Método de Investigación

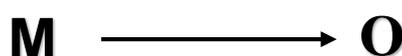
El método de investigación que se empleará es el método científico, viene a ser la estrategia que permite determinar y descubrir propiedades del objeto de estudio.

Este a su vez opera mediante conceptos, definiciones, hipótesis variables e indicadores, está compuesto por elementos básicos mediante el cual proveen recursos e instrumentos intelectuales los mismos que le permiten trabajar para construir el sistema teórico de la ciencia.

Asimismo, si profundizamos los métodos específicos, abordaremos los métodos Descriptivo y observación cada uno de ellos profundizando aún más el tema del método de investigación a seguir en nuestro trabajo de investigación.

3.1.4. Diseño de la Investigación

Corresponde al diseño no experimental de investigación debido a que, “Son aquellos cuyas variables carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (Carrasco, 2008, p.71).



Dónde:

M = Muestra.

O = Observación de la muestra.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

3.2.1. Localidad

1. País : Perú
2. Región : Apurímac
3. Provincia : Andahuaylas
4. Distrito : Andahuaylas

3.2.2. Empresa

Financiera Pro Empresa – Agencia Andahuaylas

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Carrasco (2006) se refiere al. “Conjunto de unidades de análisis que pertenecen a la delimitación espacial donde se desarrollará la investigación” (p.237).

La población es la cantidad total de trabajadores de la Financiera Pro Empresa - Agencia Andahuaylas integrado por 26 personas.

Tabla 2. Población de trabajadores de Financiera Pro Empresa – Agencia Andahuaylas.

DENOMINACIÓN	POBLACIÓN	TOTAL
Gerente zonal	01	01
Gerente agencia	01	01
Ejecutivo de negocios	18	18
Coordinadora de operaciones	01	01
Ejecutiva de operaciones	02	02
Promotor de créditos	01	01
Conductor de vehículo	01	01
Conserje	01	01
TOTAL		26

Fuente: Financiera Pro Empresa – Agencia Andahuaylas

3.3.2. Muestra

Carrasco (2006) afirma:

Es una parte o fragmento representativo de la población su característica primordial es ser objetiva y reflejo fiel de ella, opera sus resultados obtenidos que pueden ser generalizadas en todos los elementos que conforman dicha población” (p. 237).

Constituye la muestra la totalidad de población es decir 26 trabajadores de la Financiera Pro Empresa Agencia Andahuaylas.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1. Técnica

Para esta investigación se utilizará como técnica “la encuesta”, ya que:

En la investigación social es utilizada como una técnica por excelencia, ello porque refleja su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad en la información que con la misma se obtiene. Se define a la encuesta como una técnica de

investigación social para indagar, explorar y recolectar información, ello a través, de preguntas planteadas estas pueden ser directas o indirectas a los sujetos que conforman la unidad de análisis del estudio investigado. (Carrasco, 2008, p.314)

3.4.2. Instrumento

El presente trabajo empleará como instrumento “El cuestionario”, ello porque:

Es el más usado en la investigación social porque esta enfocado su estudio en gran número de personas, este permite obtener respuestas directas, a través, de preguntas planteadas y es entregado a cada sujeto. El instrumento es una forma o modalidad denominado encuesta, el mismo que no necesita relación directa con la muestra de estudio (unidad de análisis o personas encuestadas), este se debe realizar previa orientación y mediante charlas motivadoras a los encuestados mediante una hoja o pliego de papel (instrumentos), este documento contiene una serie ordenada y coherente de un cuestionario de preguntas planteadas con claridad, precisión y objetividad, para que las mismas sean resueltas de igual forma. (Carrasco, 2008, p.318)

El instrumento que se utilizará es el cuestionario tipo escala Likert, la misma que incluye preguntas cerradas que serán absueltas por los analistas de créditos sobre los siguientes datos de estudio:

- a. Variable: Ventaja competitiva
- b. Dimensiones
 - Eficiencia
 - Calidad de servicio
 - Capacidad de respuesta hacia los clientes
 - Innovación

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

El juicio de expertos

Se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos calificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones. La identificación de las personas que formarán parte del juicio de expertos es una parte crítica en este proceso.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Alfa de Cronbach

Mide la fiabilidad y consistencia del instrumento que será utilizado en el presente trabajo, la información que revela esta orientado en razón a los resultados obtenidos en el desarrollo de una prueba piloto, los rangos se encuentran entre cero hasta uno, significa cero (0) nula fiabilidad de los resultados y uno (1) plantea que la fiabilidad es perfecta en cuanto a los resultados (según tabla de Kuder Richardson), ejercicio que han sido resueltas en el programa estadístico SPSS V24

Distribución de frecuencias

“Es un conjunto de puntuaciones respecto de una variable ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla” (O’Leary, 2014 & Nicol, 2006, citado en Hernández, et al., 2014, p.282).

Al representar gráficamente este considera que, “A partir de la distribución de frecuencias se procede a presentar los datos por medio de gráficas. La información puede describirse por medio de gráficos a fin de facilitar la lectura e interpretación de las variables medidas” (Ávila, 2006, p.105).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

La certeza de los resultados se fundamenta en la validación que los expertos realizaron del instrumento utilizado y en la fiabilidad que el indicador alfa de Cronbach propone, para ello es importante conocer los valores de confiabilidad que se muestran en la tabla 3

Tabla 3. Valores de confiabilidad*

Medida	Descripción
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

*Kuder Richardson

4.1.1. Fiabilidad (Alfa de Cronbach)

Como se indicó al comenzar el capítulo el alfa de Cronbach evaluó la fiabilidad y consistencia del cuestionario aplicado en el trabajo de investigación y se determina dentro de un rango de cero a uno, los resultados encontrados son:

Tabla 4. Fiabilidad del instrumento de publicidad y ventas

Instrumentos	Alfa de Cronbach	N° de preguntas	Encuestados
Ventaja Competitiva	0,930	22	26

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Los instrumentos que se utilizaron se califican como de excelente confiabilidad, en concordancia con los parámetros de la tabla 3.

4.1.2. Frecuencias De datos generales

Genero

Tabla 5. Resultados de frecuencias de género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	16	61,5
	Masculino	10	38,5
	Total	26	100,0

Fuente: Datos obtenidos al aplicar instrumento.

La tabla 5 y gráfico 1, expone la respuesta acerca de genero de la ventaja competitiva en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019 encontramos que el 61,5% (16 trabajadores) son de sexo femenino, el 38,5% (10 trabajadores) son de sexo masculino.

Se puede indicar que la mayoría de los trabajadores, son de sexo femenino en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019

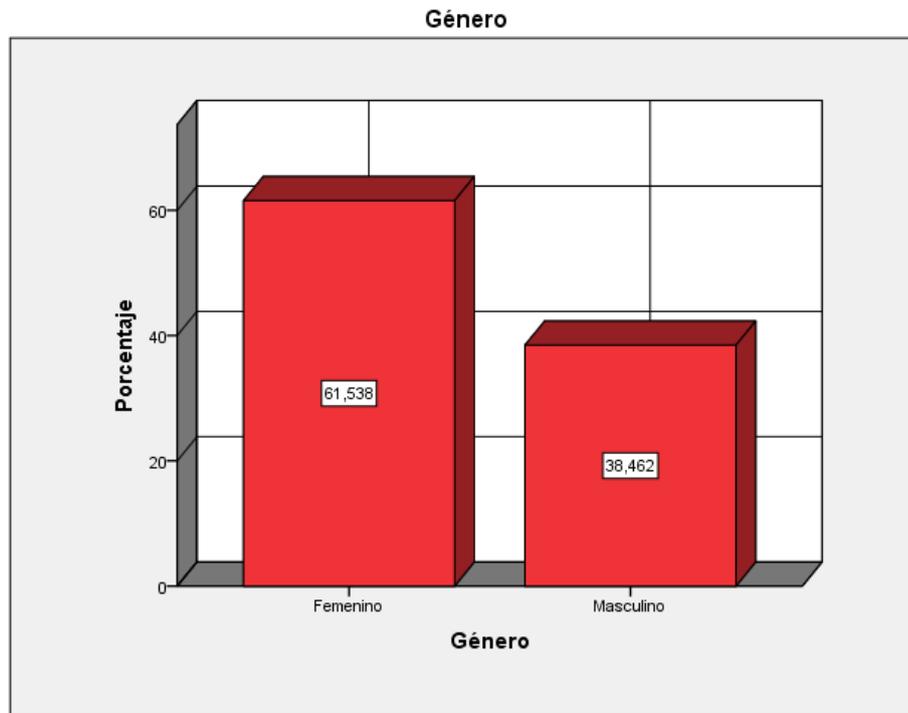


Gráfico 1. Porcentajes de frecuencias de género

Edad

Tabla 6. Resultados de frecuencias de Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menores a 25 años	1	3,8
	De 26 a 30 años	15	57,7
	De 31 a 35 años	3	11,5
	De 36 a mas	7	26,9
	Total	26	100,0

Fuente: Datos obtenidos al aplicar instrumento.

La tabla 6 y gráfico 2, expone la respuesta acerca de edad de la ventaja competitiva en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019 encontramos que el 3,8% (1 trabajadores) son menores de 25 años el 57,7% (15 trabajadores) tienen de 26 a 30 años, el 11,5% (3 trabajadores) tienen de 31 a 35 años y el 26,9% (7 trabajadores) son mayores de 36 años.

Se puede indicar que la mayoría de los trabajadores, tienen de 26 a 30 años en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019

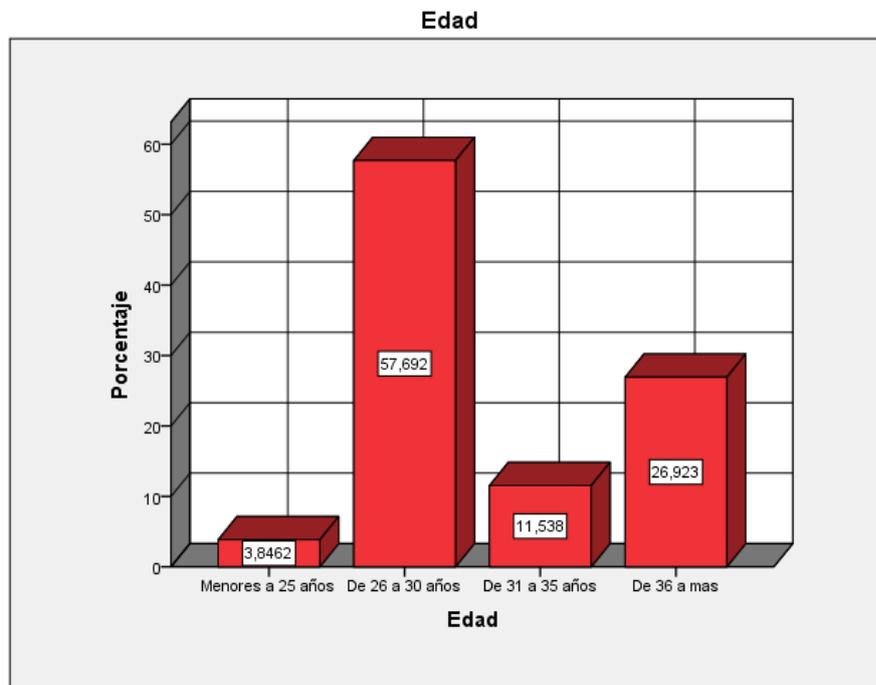


Gráfico 2. Porcentajes de frecuencias de Edad

Tiempo de servicio

Tabla 7. Resultados de frecuencias de tiempo de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Menores a 2 años	15	57,7
De 3 a 5 años	8	30,8
Mas de 5 años	3	11,5
Total	26	100,0

Fuente: Datos obtenidos al aplicar instrumento.

La tabla 7 y gráfico 3, expone la respuesta acerca de tiempo de servicio en el puesto en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019 encontramos que el 57,7% (15 trabajadores) tienen menores o iguales a 2 años 30,8% (8 trabajadores) tienen un tiempo de servicio entre 3 a 5 años, el 11,5% (3 trabajadores) tienen más de 5 años de tiempo de servicio.

Se puede indicar que la mayoría de los trabajadores, tienen menos de 2 años de servicio en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019

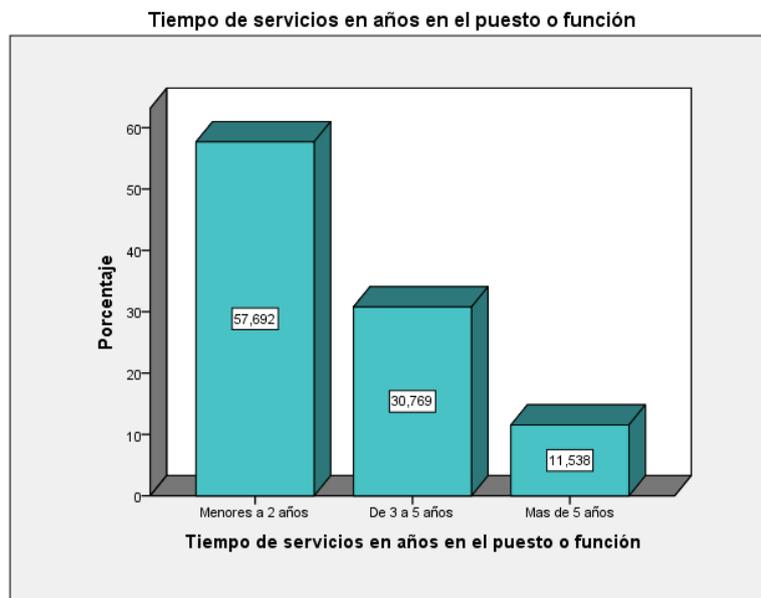


Gráfico 3. Porcentajes de tiempo de servicio

4.1.3. Frecuencias de datos variables y dimensiones

V: Ventaja Competitiva

Tabla 8. Resultados de frecuencias de la variable ventaja competitiva

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	2	7,7
	Muy bueno	17	65,4
	Excelente	7	26,9
	Total	26	100,0

Fuente: Datos obtenidos al aplicar instrumento

La tabla 8 y gráfico 4, expone la respuesta acerca de la variable ventaja competitiva en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019 encontramos que el 7,7% (2 trabajadores) indican que la Venta competitiva es Bueno, 65,4% (17 trabajadores) indican muy bueno, y el 26,9% (7 trabajadores) indican que la ventaja competitiva es excelente.

Se puede indicar que la mayoría de los trabajadores, indican que la ventaja competitiva es buena en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019

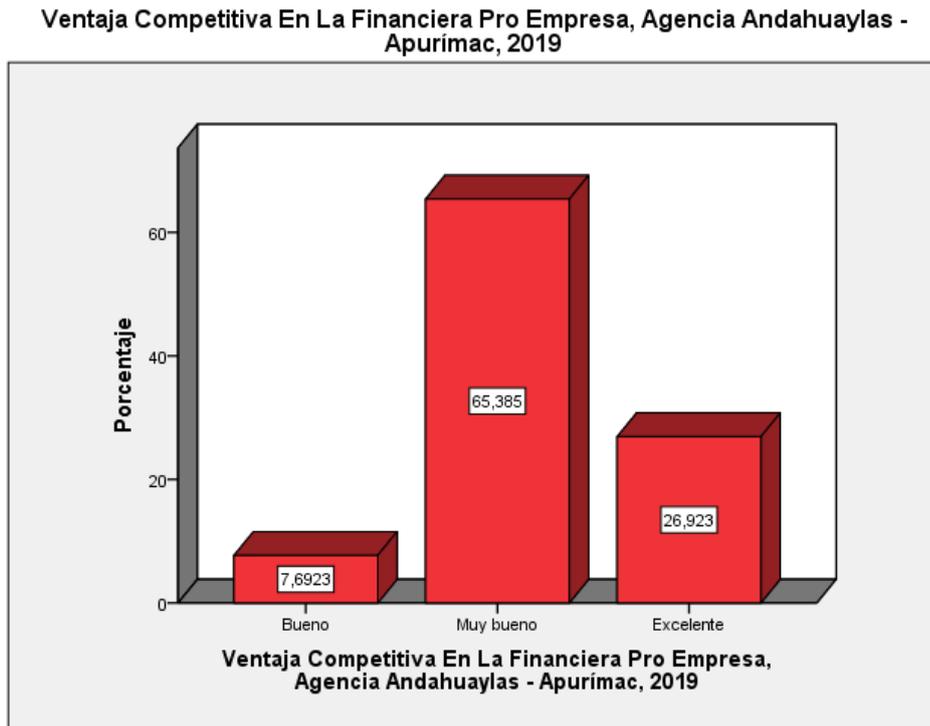


Gráfico 4. Porcentajes de frecuencias la variable

D1: Eficiencia

Tabla 9. Resultados de frecuencias de dimensión eficiencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	4	15,4
	Muy bueno	17	65,4
	Excelente	5	19,2
	Total	26	100,0

Fuente: Datos obtenidos al aplicar instrumento

La tabla 9 y gráfico 5, expone la respuesta acerca de la dimensión eficiencia en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019 encontramos que el 15,4% (4 trabajadores) indican que la eficiencia es Bueno, 65,4% (17 trabajadores) indican muy bueno, y el 19,2% (5 trabajadores) indican que la eficiencia es excelente.

Se puede indicar que la mayoría de los trabajadores, indican que la eficiencia es buena en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019.

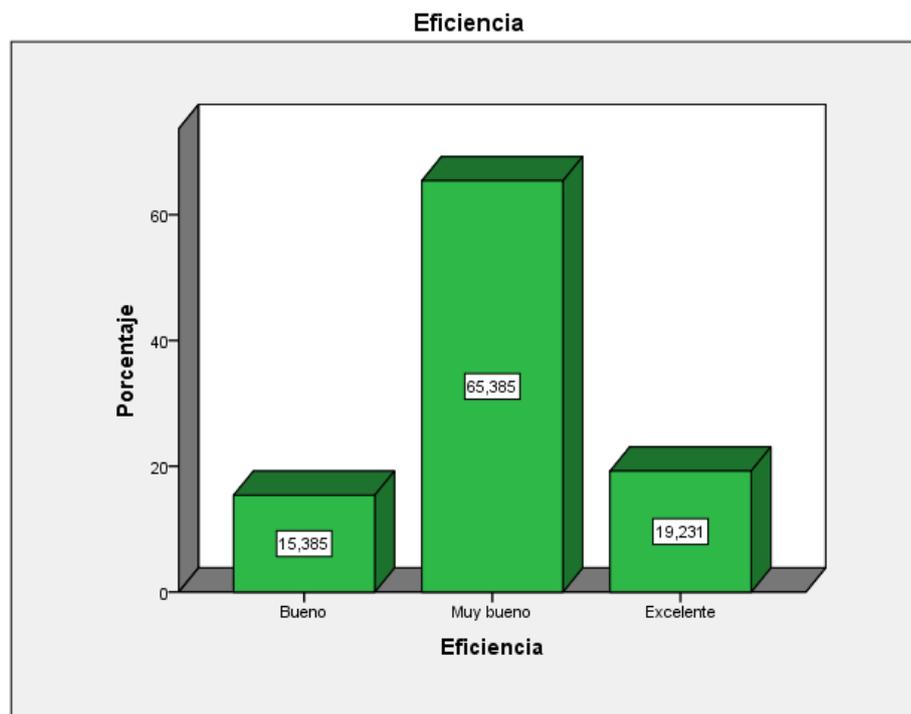


Gráfico 5. Porcentajes de frecuencias dimensión eficiencia

D 2: Calidad de servicio

Tabla 10. Resultados de frecuencias de variable ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	3	11,5
	Muy bueno	18	69,2
	Excelente	5	19,2
	Total	26	100,0

Fuente: Datos obtenidos al aplicar instrumento

La tabla 10 y gráfico 6, expone la respuesta acerca de la dimensión calidad de servicio en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019 encontramos que el 11,5% (3 trabajadores) indican que la calidad de servicio es Bueno, 69,2% (18 trabajadores) indican muy bueno, y el 19,2% (5 trabajadores) indican que la calidad de servicio es excelente.

Se puede indicar que la mayoría de los trabajadores, indican que la calidad de servicio es buena y muy buena en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019.

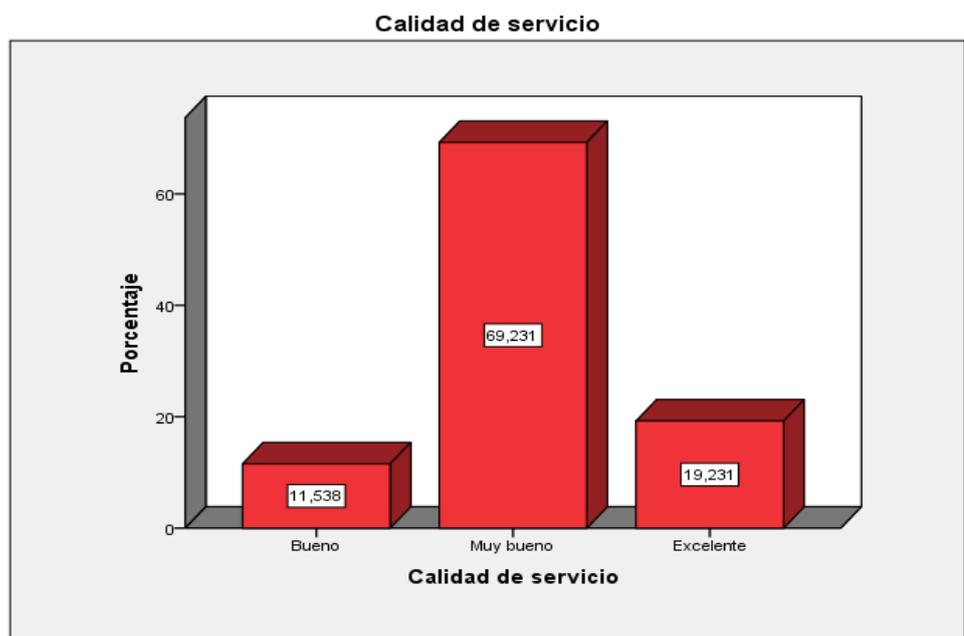


Gráfico 6. Porcentajes de frecuencias de calidad de servicio

D3: Capacidad de respuesta hacia los clientes

Tabla 11. Resultados de frecuencias de dimensión capacidad de respuesta hacia los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	3	11,5
	Muy bueno	16	61,5
	Excelente	7	26,9
	Total	26	100,0

Fuente: Datos obtenidos al aplicar instrumento.

La tabla 11 y gráfico 7, expone la respuesta acerca de la dimensión capacidad de respuesta hacia los clientes en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019 encontramos que el 11,5% (3 trabajadores) indican que la capacidad de respuesta hacia los clientes es Bueno, 61,5% (16 trabajadores) indican muy bueno, y el 26,9% (7 trabajadores) indican que la capacidad de respuesta hacia los clientes es excelente.

Se puede indicar que la mayoría de los trabajadores, indican que la capacidad de respuesta hacia los clientes es buena y muy buena en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019.

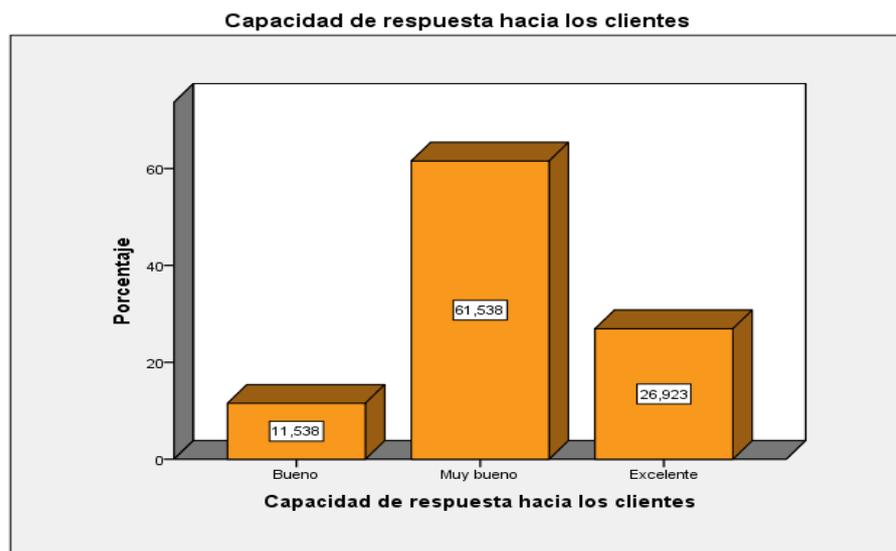


Gráfico 7. Porcentajes de frecuencias de capacidad de respuesta hacia los clientes

D4: Innovación

Tabla 12. Resultados de frecuencias de dimensión innovación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	3	11,5
	Muy bueno	14	53,8
	Excelente	9	34,6
	Total	26	100,0

Fuente: Datos obtenidos al aplicar instrumento.

La tabla 12 y gráfico 8, expone la respuesta acerca de la dimensión innovación en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019 encontramos que el 11,5% (3 trabajadores) indican que la innovación es Bueno, 53,8% (14 trabajadores) indican muy bueno, y el 34,6% (9 trabajadores) indican que la innovación hacia los clientes es excelente.

Se puede indicar que la mayoría de los trabajadores, indican que la innovación hacia los clientes es muy bueno y excelente en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019.

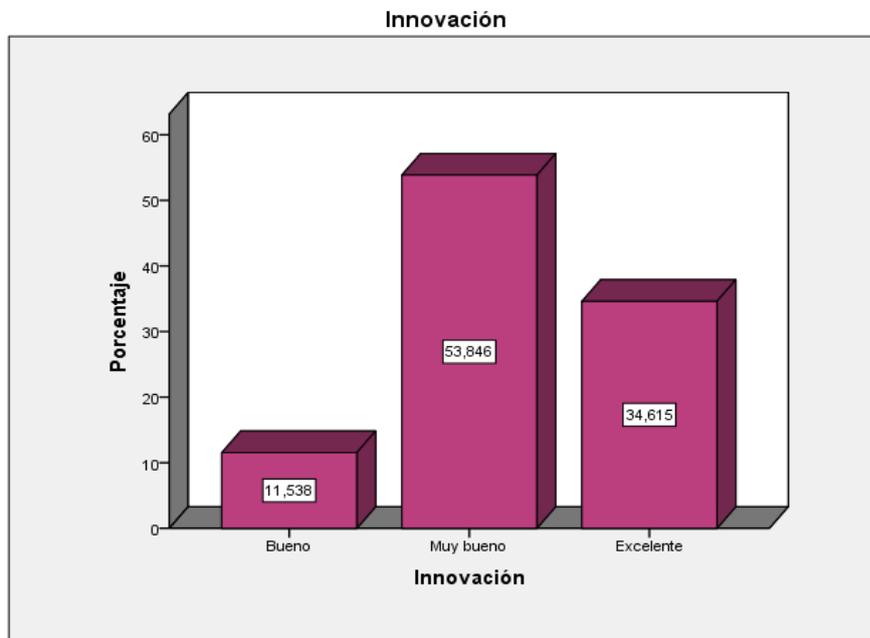


Gráfico 8. Porcentajes de frecuencias dimensión innovación

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La investigación se sustentó en los principios teóricos de la ventaja competitiva en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019.

En ese sentido, presentamos y comparamos los resultados obtenidos de las pesquisas realizadas, con las investigaciones consideradas como antecedentes y las teorías propuestas por los autores considerados en la investigación.

Nuestros hallazgos señalan que ventaja competitiva en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019, fueron que el 7,7% (2 trabajadores) indican que la Venta competitiva es Bueno, 65,4% (17 trabajadores) indican muy bueno, y el 26,9% (7 trabajadores) indican que la ventaja competitiva es excelente.

Hill & Jones (2009), mencionan que la ventaja competitiva se basa en "Competencias distintivas, que son las fortalezas específicas de una empresa que le permiten diferenciar sus productos y lograr costos sustancialmente más bajos que sus rivales". (p. 77)

Porter (2002) define qué. "La ventaja competitiva es necesaria para diferenciarnos de los competidores y tener una oferta de valor única que nos haga preferidos por los clientes" (p.30)

De otra forma para, Koenes (1997) afirma que. "La ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante" (p.17)

De acuerdo a, Epetimehin (citado por Medina, s.f., 2019) sostiene que. "Deben competir las firmas para mantener o ganar participación en el mercado, innovar es la clave para crear ventaja competitiva (p.5).

Por su parte, Díaz (2017). Cuyo trabajo es *Ventajas Competitivas de la Empresa Exportadora de Aguaymanto Deshidratado Caso: Villa Andina* (tesis de pre grado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Cuyo objetivo principal de la investigación fue determinar la identificar el desarrollo de las ventajas competitivas de la Empresa exportadora de Aguaymanto. Finalmente concluye en que.

La investigación mostró identificar la opinión sobre ventaja competitiva de jefes y administrativos de las áreas de producción y exportación, del producto aguaymanto deshidratado, del mismo resultó que el 73.3% confirmó que la empresa logró un nivel “regular” de ventaja competitiva

En similar hallazgo, López (2015). En su trabajo denominado *La Comunicación Organizacional como Ventaja Competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas* (tesis de pre grado). Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, Perú. El objetivo principal de la investigación fue analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el posicionamiento. Concluye en que.

“Argumentar la comunicación organizacional como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014”; este término fue establecido como el objetivo general, del mismo resultó que el 35,4% de trabajadores encuestados indicaron que es débil la comunicación organizacional; por lo cual no lo consideran como ventaja competitiva en la municipalidad; es por ello, que según la conjetura planteada, se estableció que no existe una comunicación organizacional moderada como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014.

CONCLUSIONES

1. Se halló acerca de la variable ventaja competitiva en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019 encontramos que el 7,7% (2 trabajadores) indican que la Venta competitiva es Bueno, 65,4% (17 trabajadores) indican muy bueno, y el 26,9% (7 trabajadores) indican que la ventaja competitiva es excelente
2. Se halló, los resultados de la eficiencia en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019 que el 15,4% (4 trabajadores) indican que la eficiencia es Bueno, 65,4% (17 trabajadores) indican muy bueno, y el 19,2% (5 trabajadores) indican que la eficiencia es excelente
3. Se halló que la calidad de servicio en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019 encontramos que el 11,5% (3 trabajadores) indican que la calidad de servicio es Bueno, 69,2% (18 trabajadores) indican muy bueno, y el 19,2% (5 trabajadores) indican que la calidad de servicio es excelente.
4. Se halló también acerca de capacidad de respuesta hacia los clientes en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019 encontramos que el 11,5% (3 trabajadores) indican que la capacidad de respuesta hacia los clientes es Bueno, 61,5% (16 trabajadores) indican muy bueno, y el 26,9% (7 trabajadores) indican que la capacidad de respuesta hacia los clientes es excelente.
5. Finalmente se halló que la innovación en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019 encontramos que el 11,5% (3 trabajadores) indican que la innovación es Bueno, 53,8% (14 trabajadores) indican muy bueno, y el 34,6% (9 trabajadores) indican que la innovación hacia los clientes es excelente.

RECOMENDACIONES

1. A los directivos de alto nivel de la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, se recomienda fortalecer las competencias de la ventaja competitiva a través de capacitaciones permanentes para mejorar los procesos de la competitividad.
2. A los trabajadores se le recomienda fortalecer sus competencias para que mejore su eficiencia en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas – Apurímac, promoviendo talleres de sensibilización para que mejore su trabajo administrativo.
3. Se recomienda a los trabajadores de la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas – Apurímac mantener la calidad de servicio e involucrarse para implementar nuevos programas y procesos de atención.
4. Desarrollar cursos y actividades formativas, para conseguir que los trabajadores se fijen metas periódicas para ir asimilando nuevos conocimientos, desarrollando su carrera profesional. Si los trabajadores tienen la sensación de estar aprendiendo y aumentando sus habilidades profesionales, su implicación con la institución y las ganas de cumplir las metas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, L., Alvarez, M., Bernal, C., Díaz, M., Galindo, Ó., González, C., & Villegas, A. (2010). *Administración por calidad*. Colombia: Alfaomega.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: San Marcos.
- Díaz, J. (2017). *Ventajas Competitivas de la Empresa Exportadora de Aguaymanto Deshidratado Caso: Villa Andina*. Tesis de Pregrado, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6867/Diaz_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escobar, J., & Gonzales, P. (2014). *Calidad de Servicio como Ventaja Competitiva en la Caja Municipal de Ahorro y crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica*. Tesis de Pregrado, Huancavelica. Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/113/253T20150020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Grew Hill.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2009). *Administración Estratégica* (Octava ed. ed.). México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2001). *Dirección estratégica* (quinta ed.). Madrid: Pearson Educacion.
- Junco, P. (2017). *Cadena de Valor y Ventaja Competitiva de la Quinoa Orgánica en la Cooperativa Agroindustrial Machupicchu LTDA*. Andahuaylas. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/293/Pool_Tesis_Bac_hiller_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Koenes, A. (1997). *La Ventaja Competitiva*. Madrid: Díaz de Santos.
- López, L. (2015). *La Comunicación Organizacional como Ventaja Competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas*. Andahuaylas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/193/04-2015-EPAE-Lopez%20Alarcon%20Comunicacion%20organizacional%20como%20ventaja%20competitiva%20en%20la%20Municipalidad%20Provincial%20de%20Andahuaylas%2c%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina, R. (s.f.). *La ventaja competitiva como elemento fundamental de la estrategia y su relacion con el sector servicios de la actividad turistica*. Recuperado el 10 de Junio

de 2019, de Mit Management Exeutive Education:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/ventaja-competitiva.html>

Porter, M. E. (2002). *Ventaja Competitiva Creacion y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior*. Madrid: Patria.

Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. Madrid: Deusto.

Summers, D. (2006). *Administración de la calidad* (primera ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Web

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/ventaja-competitiva-sicp.html>

ANEXOS

Anexo 1:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: VENTAJA COMPETITIVA EN LA FINANCIERA PRO EMPRESA, AGENCIA ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>General</p> <p>¿Cuál es el nivel de ventaja competitiva en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019?</p>	<p>General</p> <p>Describir el nivel de ventaja competitiva en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas, Apurímac, 2019.</p>	<p>General</p> <p>No corresponde</p>	<p>Variable N° 01</p> <p>Ventaja Competitiva</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Eficiencia ✓ Calidad de servicio ✓ Capacidad de respuesta hacia los clientes ✓ Innovación 	<p>Tipo: Investigación básica Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental - transversal Diseño: M → O x</p> <p>Población: La población es la cantidad total de trabajadores de la Financiera Pro Empresa - Agencia Andahuaylas integrado por 26 personas.</p> <p>Muestra: La muestra lo constituye la totalidad de población es decir 26 trabajadores.</p> <p>Técnica - Encuesta</p> <p>Instrumento - Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programa Estadístico - SPSS v24 - Distribución de frecuencias - Programa Excel
<p>Específicos</p> <p>¿Cómo es la eficiencia en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas - Apurímac, 2019?</p> <p>¿Cómo es la calidad de servicio en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas - Apurímac, 2019?</p> <p>¿Cómo es la capacidad de respuesta hacia los clientes en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas - Apurímac, 2019?</p> <p>¿Cómo es la innovación en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas - Apurímac, 2019?</p>	<p>Específicos</p> <p>Describir el nivel de eficiencia en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas - Apurímac, 2019.</p> <p>Describir el nivel de calidad de servicio en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas - Apurímac, 2019.</p> <p>Describir la capacidad de respuesta hacia los clientes en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas - Apurímac, 2019.</p> <p>Describir la innovación en la Financiera Pro Empresa, agencia Andahuaylas - Apurímac, 2019.</p>	<p>Específicas</p> <p>No corresponde</p>		



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CUESTIONARIO

Estimado encuestado;

Tenga usted un buen día, por favor, dedique unos momentos de su valioso tiempo a completar esta encuesta, en forma sincera y consiente, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: VENTAJA COMPETITIVA EN LA FINANCIERA PRO EMPRESA, AGENCIA ANDAHUAYLAS - APURÍMAC, 2019

Responda las preguntas marcando con un aspa "X" la alternativa que Ud. Considere pertinente.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

a) Femenino () Masculino ()

1.2. Edad:

1.3. Puesto o función que ejerce

1.4. Tiempo de servicios en años en la organización

1.5. Tiempo de servicios en años en el puesto o función

Para evaluar las variables, **marcar con una "X"** en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando la siguiente escala:

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	INDIFERENTE	MALO
5	4	3	2	1

ÍTEMS	Excele nte	Muy bueno	Bueno	Indiferent e	Malo
Dimensión 1: Eficiencia					
1. ¿Cómo considera usted sobre la mejora del crecimiento del servicio o producto ofrecido por la Financiera?	5	4	3	2	1
2. ¿Considera usted que el nivel de productividad ha tenido un crecimiento notable en el menor tiempo programado por la gerencia?	5	4	3	2	1
3. ¿Cómo evalúa su eficacia en el logro de resultados con respecto al tiempo en que logró sus objetivos?	5	4	3	2	1
4. ¿Considera usted que se han logrado las metas propuestas por la Financiera habiendo utilizado el mínimo de recursos posibles y en el menor tiempo establecido?	5	4	3	2	1
Dimensión 2: Calidad de servicio					
5. ¿Cree usted que el personal muestra habilidades para dar un servicio exacto y seguro?	5	4	3	2	1
6. ¿Cree usted que es necesario tener experiencia para poder brindar una buena calidad de servicio?	5	4	3	2	1
7. ¿Cree usted que el personal tiene un trato cordial y cortesía con todos los clientes?	5	4	3	2	1
8. ¿Según su experiencia, cree usted que la innovación en los servicios crea ventaja competitiva?	5	4	3	2	1
9. ¿Existe prácticas innovadoras en los productos que ofrece la empresa?	5	4	3	2	1
10. ¿Cree usted que los procesos de atención al cliente se han venido innovado en la empresa?	5	4	3	2	1
Dimensión 3: Capacidad de respuesta hacia los clientes					
11. ¿La atención en el servicio que brinda al cliente es de inmediato?	5	4	3	2	1
12. ¿Cree usted que el enfoque al cliente es una ventaja competitiva?	5	4	3	2	1
13. ¿Usted orienta al cliente cuando se presenta algún problema o dificultad?	5	4	3	2	1
14. ¿Piensa usted que el producto que ofrece la empresa es de acuerdo a las necesidades del cliente?	5	4	3	2	1
15. ¿Cree usted que un salario mayor es un estímulo para mejorar el rendimiento profesional?	5	4	3	2	1
Dimensión 4: Innovación					
16. ¿La imagen de la empresa será un factor favorable para que el cliente acuda siempre por los productos ofrecidos?	5	4	3	2	1
17. ¿Cree usted que la empresa emplea estrategias innovadoras para posicionarse en el mercado?	5	4	3	2	1
18. ¿Es importante generar lealtad en la marca en el cliente para poder lograr la ventaja competitiva?	5	4	3	2	1
19. ¿Usted da a conocer la marca de la empresa al cliente cuando usted está en contacto con él?	5	4	3	2	1
20. ¿Cree usted que la empresa tiene una estrategia para captar personal idóneo para cada área de trabajo?	5	4	3	2	1
21. ¿La Financiera ofrece oportunidades de capacitación innovadoras al personal?	5	4	3	2	1
22. ¿Considera usted que la Financiera cuenta con tecnología de punta?	5	4	3	2	1

Anexo 3: Validación de instrumento



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIONES CUANTITATIVA

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Huamancispe Apeza Carlos
 1.2 Institución donde labora: UNAT MA
 1.3 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: CUESTIONARIO
 1.4 Autor del instrumento: LILIANA MELIZA DAMIAN CASTRO
 1.5 Título de la investigación: VENTAJA COMPETITIVA EN LA FINANCIERA PRO EMPRESA DEBENCIA ANDAHUAYLAS - APURIMAC, 2019

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.												X								
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en condustas observables.													X							
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.												X								
4. ORGANIZACIÓN	Existe un conducto logico en los items.											X									
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad												X								
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.											X									
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliograficos.												X								
8. COHERENCIA	Entre Hipotesis dimensiones e indicadores.													X							
9. METODOLOGIA	Cumple con los lineamientos metodologicos												X								
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia											X									

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ES PROCEDENTE SU APLICACION

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 700/10 = 70
 LUGAR Y FECHA: ANDAHUAYLAS, 23 de setiembre de 2019


 FIRMADO POR EL EXPERTO INFORMANTE
 DNI: 90072894 Teléfono: 937638017

Anexo 4: Relación de trabajadores Proempresa

TRABAJADORES FINANCIERA PROEMPRESA		
N°	NOMBRE DE EDN	CARGO
1	JULIO VERGARA ORTIZ	GERENTE ZONAL
2	SILVIA VILLANUEVA ALHUAY	GERENTE DE AGENCIA
3	CONSTANTINO QUISPE HUAMAN	EJECUTIVO DE NEGOCIOS
4	YESICA ALTAMIRANO LAURA	EJECUTIVO DE NEGOCIOS
5	JUDITH RODRIGUEZ CAPCHA	EJECUTIVO DE NEGOCIOS
6	VANESA FLORES GUTIERREZ	EJECUTIVO DE NEGOCIOS
7	KARINA BLANCO ARENAS	EJECUTIVO DE NEGOCIOS
8	YESICA PALONIMO HURTADO	EJECUTIVO DE NEGOCIOS
9	YANETH OSCCO OSCCO	EJECUTIVO DE NEGOCIOS
10	GLADYS NUÑEZ ROMERO	EJECUTIVO DE NEGOCIOS
11	SUSAN ASCUE PAUCAR	EJECUTIVO DE NEGOCIOS
12	CARMEN SANCHEZ PIPA	EJECUTIVO DE NEGOCIOS
13	DIANA CARRION PALOMINO	EJECUTIVO DE NEGOCIOS
14	JAMES VARGAS NAVEROS	EJECUTIVO DE NEGOCIOS
15	LISBETH CENTENO CACERES	EJECUTIVO DE NEGOCIOS
16	RUDI RODRIGUEZ GUZMAN	EJECUTIVO DE NEGOCIOS
17	NIL RAMIREZ QUISPE	EJECUTIVO DE NEGOCIOS
18	WERLIN CARDENAS CAÑARI	EJECUTIVO DE NEGOCIOS
19	ROSA YACO SALDIVAR	COORDINADORA DE OPERACIONES
20	ANALI RAMOS MORALES	EJECUTIVA DE OPERACIONES
21	EDITH JUAREZ CARRASCO	EJECUTIVO DE NEGOCIOS
22	JULIA PINTO ALLENDE	EJECUTIVO DE NEGOCIOS
23	EDWIN DIAZ OSCCO	PROMOTOR DE CREDITOS
24	GILBERTO PALOMINO	CONDUCTOR DE VEHICULO
25	MERY CONTRERAS BENITES	CONSERJE
26	MELISA ALTAMIRANO VILLANO	EJECUTIVA DE OPERACIONES

Anexo 5: Fotografías



Aplicando encuesta a trabajadores Pro Empresa - Andahuaylas

