



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Prospectiva Estratégica y las Ventajas Competitivas en las Empresas
de Servicios. Lima, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA**

AUTOR:

Garay Loli, Roger Francisco (orcid.org/0009-0006-1617-0495)

ASESORES:

Mgtr. Lenin Enrique, Fabian Rojas (orcid.org/0000-0003-1949-6352)

Mgtr. Juan Carlos, Gonzales Cruz (orcid.org/0000-0002-6658-8666)

LINEAS DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Sostenible, Emprendimiento y Responsabilidad Social

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

El estudio ha sido dedicado a Dios, quien hizo posible que haya completado con éxito esta maravillosa etapa de mi vida.

Gracias Dios por darme a mi hijo, mi hijo que no solo es el impulso de mi vida sino también una parte muy importante de mi tesis de hoy, gracias por cada expresión de apoyo, gracias por cada periodo de sacrificio con tu familia. Para invertir en este desarrollo, gracias por comprender que el triunfo requiere algunos sacrificios, y compartir su tiempo con ellos es parte de esos sacrificios.

AGRADECIMIENTO

Muy agradecido a los Mgtr. Lenin, Fabián Rojas y Mgtr. Juan González Cruz, este trabajo no hubiera sido tan fácil sin ustedes y su virtud, paciencia y perseverancia. Son parte importante de este logro y tus aportes profesionales son los que la caracterizan. Muchas gracias por tus tantas palabras de aliento cuando más lo necesitaba; por estar ahí cuando mi jornada laboral se volvió caótica. Gracias por su orientación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LENIN ENRIQUE FABIAN ROJAS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Prospectiva estratégica y las Ventajas competitivas en las empresas de servicios. Lima, 2023", cuyo autor es GARAY LOLI ROGER FRANCISCO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 03 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LENIN ENRIQUE FABIAN ROJAS DNI: 20016805 ORCID: 0000-0003-1949-6352	Firmado electrónicamente por: LEFABIANR el 12-01- 2024 18:46:16

Código documento Trilce: TRI - 0718524

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GARAY LOLI ROGER FRANCISCO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Prospectiva estratégica y las Ventajas competitivas en las empresas de servicios. Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ROGER FRANCISCO GARAY LOLI DNI: 08132586 ORCID: 0009-0006-1617-0495	Firmado electrónicamente por: RGARAYLO7 el 03-01- 2024 11:03:43

Código documento Trilce: TRI - 0718525

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	IV
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	21
3.2 Variables y operacionalización	21
3.3 Población, muestra y muestreo.....	23
3.4 Técnicas de recolección de datos	24
3.5 Procedimientos	29
3.6 Método de análisis de datos	29
3.7 Aspectos éticos.....	29
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	61
Anexo 1 Matriz de operacionalización	
Anexo 2 Instrumentos de recolección de datos	
Anexo 3 Evaluación de juicio de expertos	
Anexo 4 Carta de asentimiento informado	
Anexo 5 Matriz de consistencia	
Anexo 6 Resultado del informe de similitud de Turnitin	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización	61
Tabla 2 Instrumentos de recolección de datos	1
Tabla 3 Juicios de expertos	5
Tabla 4 Matriz de consistencia	44
Tabla 5 Ficha técnica del instrumento prospectiva estratégica	25
Tabla 6 Ficha técnica del instrumento ventaja competitiva	25
Tabla 7 Criterios de confiabilidad	27
Tabla 8 Resumen de procesamiento de casos.....	27
Tabla 9 Estadísticas de la fiabilidad V1 prospectiva estratégica.....	27
Tabla 10 Resumen de procesamiento de casos.....	28
Tabla 11 Estadísticas de la fiabilidad V2 ventaja competitiva.....	28
Tabla 12 Estadísticas de la fiabilidad de las variables.....	28
Tabla 13 Frecuencia de la variable 1 prospectiva estratégica.....	30
Tabla 14 Frecuencia de la dimensión 1 sistemas V1 prospectiva estratégica.....	30
Tabla 15 Frecuencia de la dimensión 2 actores V1 prospectiva estratégica	31
Tabla 16 Frecuencia de la dimensión 3 valores V1 prospectiva estratégica	31
Tabla 17 Frecuencia de la dimensión 4 procesos V1 prospectiva estratégica	32
Tabla 18 Frecuencia de la variable 2 ventaja competitiva	32
Tabla 19 Frecuencia de la dimensión 1 eficiencia operativa de V2 ventaja competitiva	33
Tabla 20 Frecuencia de la dimensión 2 calidad de servicio de V2 ventaja competitiva	33
Tabla 21 Frecuencia de la dimensión 3 innovación de la V2 ventaja competitiva	34
Tabla 22 Frecuencia de la dimensión 4 servicio al cliente de V2 ventaja competitiva	34
Tabla 23 Prueba de Kolmogórov-Smirnov.....	35
Tabla 24 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	35
Tabla 25 Correlación V1 prospectiva estratégica y la V2 ventaja competitiva.....	36
Tabla 26 Correlación de la V2 ventaja competitiva y la dimensión 1 sistemas.....	37
Tabla 27 Correlación de la V2 ventaja competitiva y la dimensión 2 actores	38
Tabla 28 Correlación de la V2 ventaja competitiva y la dimensión 3 valores	39
Tabla 29 Correlación de la V2 ventaja competitiva y la dimensión 4 procesos	40

RESUMEN

El estudio titulado “Prospectiva estratégica y las Ventajas Competitivas en las Empresas de Servicios. Lima, 2023. El objetivo general del estudio fue establecer la relación entre la prospectiva estratégica y la ventaja competitiva en empresas del sector servicios Lima. El estudio fue de enfoque cuantitativo del tipo básica, el nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La muestra estuvo constituida por 384 representantes de empresas de servicios. Se concluyó que existe una correlación positiva alta y significativa entre la prospectiva estratégica y la ventaja competitiva en empresas del sector servicios, con un coeficiente de Spearman de 0,764 y un nivel de significancia de 0.05 menor al 0.05 planteado en el estudio, por lo que permitió rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1), afirmando así que la prospectiva estratégica se relaciona directamente con la ventaja competitiva, es decir, cuanto mejor sea la prospectiva estratégica mejor será la ventaja competitiva que tendrán las empresas del sector servicios en Lima.

Palabras claves: Prospectiva estratégica, ventaja competitiva, sistemas, actores, innovación, eficiencia operativa, calidad de servicio y servicio al cliente.

ABSTRACT

The study titled “Strategic Prospective and Competitive Advantages in Service Companies. Lima, 2023. The general objective of the study was to establish the relationship between strategic foresight and competitive advantage in companies in the service sector in Lima. The study had a quantitative approach of the basic type, correlational level, non-experimental cross-sectional design. The technique used to collect information was the survey and the instrument was the questionnaire. The sample was made up of 384 representatives of service companies. It was concluded that there is a high and significant positive correlation between strategic foresight and competitive advantage in companies in the service sector, with a Spearman coefficient of 0.764 and a significance level of 0.005 lower than the 0.05 proposed in the study, which allowed us to reject the null hypothesis (H0) and accept the alternative hypothesis (H1), thus affirming that strategic foresight is directly related to competitive advantage, that is, the better the strategic foresight, the better the competitive advantage that the companies will have. companies in the sector. services in Lima.

Keywords: Strategic prospective, competitive advantage, systems, actors, innovation, operational efficiency, quality of service and customer service.

I. INTRODUCCIÓN

En cuanto a su gestión de negocios en el escenario actual para los líderes de empresas se caracteriza por la incertidumbre, en el sentido más amplio de la expresión, por lo que comprender su trascendencia resulta clave para alcanzar el máximo potencial de crecimiento y de rentabilidad (Forigua, 2018). En un contexto mundial cada vez más interconectado y caracterizado por una creciente rivalidad, las empresas de servicios persiguen constantemente estrategias que les permitan mantenerse a la vanguardia y ser sostenibles en el tiempo. En este contexto, la implementación de modelos gerenciales se ha transformado en un recurso esencial para alcanzar ventajas competitivas a largo plazo (González, et al. 2020).

El ámbito mundial, diversas organizaciones se han destacado la importancia de la sostenibilidad corporativa y la resiliencia empresarial como factores clave para el éxito a largo plazo (González, et al. 2020). En este sentido, la Encuesta Globescan de Sostenibilidad (2023) El 44% de los encuestados dijo que cree que sus empresas apoyan las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Se enfocan en tres acciones de cambio: primero, asociarse a otras con los mismos objetivos, valores y políticas; segundo, búsqueda de cambios en sus modelos empresariales, nuevos enfoques, herramientas y actitudes; tercero, productos y servicios nuevos que impacten positivamente a la sociedad. Asimismo, alrededor del 70% de los empresarios consultados utiliza los parámetros de los ODS con el fin de establecer criterios de mejora y obtener beneficios en la empresa.

En su aspecto regional, se ha enfatizado en la importancia de la dirección empresarial y la sucesión de obtención del conocimiento en las organizaciones con el propósito de cultivar aptitudes de liderazgo en un entorno competitivo (Sanz y Tejada, 2018). Los modelos de gestión han sido crecimiento de ventajas competitivas para las empresas desde diferentes perspectivas, incluyeron aspectos clave dentro de las ventajas competitivas, el progreso de la competitividad en el plano internacional de los Estados de la región, la capacidad de gestión de las empresas, un nuevo modelo económico, el capital intelectual y modelos específicos para la gestión de organizaciones de empresas. En este sentido, Quesada (2019) señala

que en la región debe dirigir sus esfuerzos hacia un proceso de desarrollo que estimule la innovación, con la incorporación de todos los partícipes.

En su ámbito nacional, la innovación en la manera de cómo se administró y se ha gerenciado en las empresas, para orientarse hacia el desarrollo sostenible ha pasado a ser primordial en las organizaciones y los gobiernos. El Ministerio de Economía y Finanzas (2018), la configuración productiva en Perú, se enfoca principalmente en sectores de baja eficiencia (tales como servicios, comercio y agricultura), que constituyen el 57% del Producto Interno Bruto (PIB) y propiciar la mayoría de los empleos. Según el documento para las empresas es reciente el interés por crear condiciones para incorporar innovaciones. No obstante, existen factores que limitan la actividad emprendedora en el país, tales como las políticas gubernamentales (27.5%), la transferencia de investigación y desarrollo (I+D) (8.7%), la bases comerciales y profesionales (2.2%), así como los costos de empleo y las normativas (2.2%).

CEPAL (2002). A nivel local, Lima es la ciudad más poblada y desarrollada del país, pero también la más congestionada y contaminada. El crecimiento urbano desordenado ha generado problemas de movilidad, seguridad, salud y medio ambiente, que afectan el funcionamiento de las organizaciones de servicios y a los ciudadanos en su calidad de vida. Además, Lima enfrenta una fuerte competencia de otras ciudades del país y de la región, que ofrecen mejores condiciones para el desarrollo empresarial y la atracción de inversiones.

El INEGI (2020), Lima concentra el 29.7% de los establecimientos particulares de salud del país y el 13.6% de las camas censables disponibles. Sin embargo, también registra los mayores niveles de contaminación atmosférica, con un promedio de 48.3 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ de material particulado PM2.5 en 2019, superando el límite recomendado por la OMS de 10 $\mu\text{g}/\text{m}^3$. Según CEPAL (2002), Lima presenta una alta densidad poblacional de 3 028 habitantes por km^2 , lo que genera problemas de tráfico, inseguridad y estrés. Estos factores podrían afectar la salud

y la protección de los colaboradores y los clientes de las organizaciones de servicios, así como su productividad y rentabilidad.

En el contexto, el problema general se expone de la siguiente manera: ¿De qué manera la prospectiva estratégica se relaciona con las de ventajas competitivas en las empresas de servicios en Lima, 2023? En cuanto a los específicos: ¿De qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión sistemas se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios?, ¿De qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión actores se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios?, ¿De qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión valores se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios ? y ¿De qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión procesos se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios?

En base a su justificación, el investigador busca desarrollar conocimientos acerca de la una situación específica y local que permita aportar una perspectiva académica a la comunidad científica. En cuanto a su aporte metodológico, se trata de un tema que fue analizado y se crearon indicadores e índices que permitieron su medición, no obstante, por tratarse de empresas con entornos y condiciones diferentes se consideró esta información para la creación de instrumentos. Asimismo, su justificación práctica incluye los nuevos conocimientos accesibles que ayuden a las empresas a adoptar enfoques innovadores y sobre todo en las decisiones estratégicas y de esta manera hacer una planificación a largo plazo, con el uso de los instrumentos para hacer frente a los retos del futuro con confianza y éxito.

Consecuentemente, el objetivo general fue: determinar de qué manera la prospectiva estratégica se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios en Lima, 2023. Por su parte, los específicos fueron: determinar de qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión sistemas se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios, determinar de qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión actores se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios, determinar de qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión valores se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios y por ultimo determinar de qué manera

la prospectiva estratégica en su dimensión procesos se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios.

Con respecto a sus hipótesis se formuló la siguiente hipótesis general: La prospectiva estratégica se relaciona de manera directa con las ventajas competitivas en las empresas de servicios en Lima, 2023. Y las específicas afirmaron que: La prospectiva estratégica en su dimensión sistemas se relaciona de manera directa con las ventajas competitivas en las empresas de servicios, La prospectiva estratégica en su dimensión actores se relaciona de manera directa con las ventajas competitivas en las empresas de servicios, La prospectiva estratégica en su dimensión valores se relaciona de manera directa con las ventajas competitivas en las empresas de servicios y La prospectiva estratégica en su dimensión procesos se relaciona de manera directa con las ventajas competitivas en las empresas de servicios.

II. MARCO TEÓRICO

Sus estudios nacionales, el estudio de Castillo (2023) tuvo como objetivo revelar las relaciones entre los conocimientos especializados gerenciales y la competitividad empresarial de los emprendedores Mype del centro comercial de espacios comerciales de Lima norte. Su metodología fue cuantitativa y fundamental, a nivel de explicar correlaciones. Respecto a los resultados, se confirmó que el coeficiente de Spearman (Rho) de 0,431 fue catalogado como interrelación positiva moderada. El valor p estuvo por debajo del nivel de significancia, lo que permitió la generalización a toda la población. Lo anterior llevó a concluir que existe un contexto significativo entre las habilidades gerenciales y la competitividad de estos empresarios.

Su estudio de Lago (2022), la finalidad fue determinar la correlación entre el estado actual de la organización y el nivel de producción de camarón (Marinasol, Tumbes 2021). La metodología se abordó a través de un enfoque cuantitativo, tipos aplicados y niveles de correlación. No experimental y transversal. La cual empleo el coeficiente de correspondencia de Spearman (Rho) para evaluar la relación entre las variables del modelo administrativo y la productividad. Los resultados muestran que el valor p es 0,001, que está por debajo de la escala de significancia de 0,05. Como resultado, se desestima la hipótesis nula (H0) y admitir la hipótesis alternativa (H1), lo que muestra que existe una correspondencia entre las variables. Para concluir, afirmó que los hallazgos confirmaron que existe una consistente relación entre gestión y productividad.

Castañeda (2021) en su teoría se propuso como objetivo identificar entornos futuros con base en la prospectiva estratégica a fin de orientar el plan estratégico de los más destacados empresarios del rubro de las energías renovables, los cuales están a cargo del proceso de cambio en lo que a energía verde se refiere para el año 2050. La metodología fue mixta dado que la estrategia que combina enfoques diversos y se apoya en un conjunto organizado de herramientas de prospección que le permitió la creación de múltiples escenarios futuros para la industria de la energía. Los resultados cuantitativos, expresan que, según las posibilidades de que suceda de manera individual para cada hipótesis planteada, se nota que en todos los casos las seis hipótesis tienen una probabilidad de ocurrencia superior al 50%. Esto señala una coherencia significativa entre las

evaluaciones de los expertos encuestados. En conclusión, indican que esta aproximación a la gestión de empresas incluye metodología innovadora que le permite a los empresarios abordar los problemas con herramientas que se adaptan a las situaciones.

El artículo de Romero et al. (2021) presenta su trabajo cuyo objetivo fue de describir los modelos gerenciales aplicados por las medianas empresas en los mercados de Ecuador y Perú. En relación a la metodología se basó en una indagación empírica de enfoque descriptivo, con un diseño no experimental transeccional. Los resultados revelan varias características comunes en las empresas medianas de Ecuador y Perú. Los resultados indican en cuanto a los componentes relacionados que caracterizan los modelos de gestión en las medianas empresas de Ecuador y Perú, los análisis se separan en dos categorías: los elementos con respuestas únicas y aquellos que permiten múltiples respuestas, los datos que constituyen la mayoría y que difieren en más del 5% en comparación con la segunda opción, considerando el total por país. Estas incluyen la planificación de objetivos institucionales, el reconocimiento de que la experiencia de los empleados contribuye al crecimiento del nivel de producción, la ejecución de estándares de calidad en la producción, la existencia de prácticas de motivación interna, y la ejecución de proyectos de innovación que proporcionan ventajas competitivas en el mercado, entre otros aspectos relevantes para la gestión empresarial en ambas regiones.

El estudio desarrollado por Suyon (2018) se planteó como objetivo diseñar una estrategia de planificación prospectiva con el fin de mejorar la gestión en la institución educativa "Alberto Escobar" ubicada en la jurisdicción de El Milagro, región de Utcubamba, Amazonas, durante el año 2018. La metodología fue de tipo mixta que incluyó encuestas y un análisis de documentos primarios relacionadas con la institución educativa. Los resultados de la investigación se hicieron pública donde en la institución la mayoría de los encuestados, un 87.5%, considera que la directora carece de la formación suficiente para liderar el centro educativo, ya que no perciben mejoras en la gestión en los últimos años, una opinión compartida por el director. Además, un 100%, afirman que no existe una planeación estratégica para abordar los desafíos en el centro educativo, lo que está relacionado con la percepción de que el director no tiene la capacidad para desarrollar y aplicar

documentos normativos de gestión, un 87.5% considera que no hay enfoques diferentes para abordar las problemáticas internas, igual porcentaje reconoce la posibilidad de hacer frente a deficiencias y retos en el clima institucional, mientras que el 12.5% opina que esto no sería adecuado. Además, el 50% manifiesta disposición a participar en propuestas de capacitación que mejoren la comprensión y la aplicación de modelos gerenciales y estratégicos propuestos. Para concluir señaló que estos problemas requerían un enfoque de gestión, y por ello formuló una alternativa de gestión institucional y pedagógica basada en un plan estratégico prospectivo para abordar estos desafíos.

El trabajo de Noblecilla (2017) tuvo como objetivo: Diseñar un enfoque de prospectivo estratégico por ámbitos que mejore el desenvolvimiento de la organización de las ventas del sector camaronero. El procedimiento metodológico fue básico, no experimental, de nivel explicativo y enfoque correlacional. Los resultados estadísticos revelan que, en la empresa, la prospectiva estratégica (PE) se emplea poco, con una moda de 2.00, mientras que el desarrollo organizacional se implementa más, con una moda de 2.35. La correlación de Spearman fue inversamente proporcional media entre la PE y el desarrollo organizacional, con un coeficiente de -0.656, lo que sugiere que a medida que uno aumenta, el otro tiende a disminuir. La prueba de hipótesis respalda una relación importante entre sus variables donde muestra el nivel de significancia bajo al 0.05, lo que lleva a desestimar la hipótesis nula. En conclusión, indicó que en estas empresas no emplean la prospectiva estratégica en su gestión, pero si presentan una estructura básica de desarrollo organizacional.

Sus estudios internacionales, el autor García (2022) en Colombia, en su artículo comparte su estudio, cuyo objetivo fue demostrar de manera práctica la presencia de diferencias significativas con respecto al tamaño de la organización y el método de conducir su gestión financiera (GF) y sus estrategias competitivas (EC). El enfoque metodológico fue no experimental, y mediante una entrevista a 78 gerentes de Pymes. En cuanto a los resultados, el análisis descriptivo de frecuencias proporciona información clave sobre la muestra. Se destaca que el 47.4% de las empresas son dirigidas por gerentes, lo que es más del doble en comparación con el 15.4% de los propietarios que gestionan financieramente. La

edad de aquellos que gestionan las finanzas y desarrollan estrategias oscila entre 21 y 56 años, abarcando al 91% de la muestra.

En conclusión, pudo observar diferencias importantes en la GF y la EC según el tamaño de la empresa, ya que las compañías de gran envergadura muestran un nivel superior de gestión financiera y una mayor implementación de estrategias competitivas en relación a las organizaciones medianas pequeño y micro.

Valdivieso-Bonilla et al. (2022) el estudio se realizó en Ecuador, se propuso analizar el sector textil. Su metodología fue mixta con apoyo de enfoque explicativo mediante análisis interno y externo del sector. Los resultados señalan que el análisis interno del sector textil en Ecuador refleja una tendencia consistente con investigaciones previas, y de acuerdo a sus apreciaciones hubo una disminución en el número de empresas entre 2018 y 2020, así como una reducción en la tasa de empleo en dicho sector. Asimismo, el análisis externo describe una situación caracterizada por la falta de estrategias gerenciales, la falta de apoyo del Estado y la desigualdad al competir con prospectiva para la creación de estrategias que hagan crecer su competitividad. Los principales destinos en el año 2020 incluyen Estados Unidos con el 72.4% de las exportaciones, seguido de Panamá con el 5.6%, Perú con el 3.4% y Guatemala con el 2.3%.

Hall et al., (2022) en Inglaterra, en el artículo presento el estudio, el objetivo fue combinar la teoría de las transiciones sociotécnicas con la prospectiva estratégica y el diseño centrado en la gente, con el fin de ofrecer nuevos enfoques para analizar el componente de los modelos empresariales en las transiciones hacia la sostenibilidad. La metodología fue desarrollada a través de un análisis de los modelos y su fundamentación presentan un método innovador para abordar la transformación de los modelos de negocio, lo cual es particularmente relevante en el ámbito energético. Este estudio resume los hallazgos de un proyecto de investigación de cuatro años centrado en los modelos de negocio de los servicios energéticos, en el que participaron actores relevantes de los sectores industrial, comercial y gubernamental. Analizaron la exploración del horizonte y la creación rápida de prototipos pueden crear un objeto de estudio de modelos empresariales hipotéticos alternativos al actual modelo de servicios públicos que se adapten mejor a la transición energética. De acuerdo a la evaluación, el éxito de los modelos de

negocio con clientes, herramientas y organizaciones utilizando una batería de métricas denominadas viabilidad (60%), factibilidad (25%) y conveniencia (15%).

El artículo de Kumar et al. (2020) en Bangladés, demostró en su estudio, donde examinó el nivel y el alcance de la divulgación de información prospectiva y a su vez identificó los factores que influyen en el uso de esta información en el contexto de una economía emergente y en desarrollo. La metodología incluyó la revisión de los informes de gestión y la sistematización del alcance de la investigación. Los resultados indican que las empresas revelan, por término medio, el 35,8% de los elementos del FLID, con una desviación típica del 9,7%. Tomando como base el logaritmo del tamaño del consejo, el consejo medio tiene 2,19 miembros, lo que significa que aproximadamente el 10% de todos los miembros del consejo (23% del total) son mujeres. El 61% de todos los activos se financian con fuentes externas a la empresa. La rentabilidad, por término medio del sector empresarial es de apenas el 7,3%. El logaritmo natural de los activos totales de una empresa es un buen indicador de su tamaño. La media fue del 24,51% y la desviación típica del 1,27%. Determinaron que existe una gran disparidad en la antigüedad de los anuncios. Un porcentaje considerable (alrededor del 74%) de las empresas de auditoría. Las empresas del DS30 se encuentran entre las más valiosas del mercado bursátil. Los resultados indicaron que al intentar comprobar la relación entre las variables hallaron que, la infraestructura y los años de vigencia de la empresa de cotización tienen una asociación negativa significativa con FLID.

En este sentido, el trabajo de Fawat et al. (2021) en Pakistán, su objetivo fue investigar la influencia de las Capacidades de Gestión de Riesgos (CMR) en la relación entre la Innovación en la Cadena de Suministro (ICS) y la Ventaja Competitiva (VC). En la metodología propusieron y validaron un modelo teórico de sus relaciones y utilizando la teoría contingente basada en los recursos. El trabajo se contextualizó en el sector de la construcción de Pakistán a través de una encuesta retrospectiva. Los resultados muestran que la conexión comprador-proveedor tiene una influencia moderadora en el vínculo entre la SCI y la CA, actuando la capacidad de resistencia como mediadora.

Con respecto a la variable ventajas competitivas, la investigación de Hidayat, et al. (2021) en Indonesia, su objetivo fue analizar y probar el efecto de la innovación y los recursos intelectuales en las ventajas competitivas y su repercusión en el

rendimiento empresarial. La metodología fue aplicada mediante el desarrollo de un modelo teórico del rendimiento empresarial mediante la creación de ventajas competitivas y los antecedentes de la innovación y el capital intelectual. Señalaron en sus resultados, de la prueba estadística del modelo F 1 arrojaron un valor F de 118,752 con un nivel de significación de 0,000. Las variables I.N.O.V. e I.C. afectan significativamente al S.C.A., lo que indica que tienen un efecto significativo en el S.C.A. Los resultados de la prueba estadística del F del modelo 2 arrojaron un valor F de 273,455 con un nivel de significación de 0,000, que estas empresas influyen positivamente y son una gran contribución significativa como mediadoras de la innovación y el capital intelectual y mejora del rendimiento empresarial.

En este mismo escenario el estudio de Na, et al. (2019) en Corea, el objetivo fue explorar las conexiones entre la dirección del mercado en el ámbito de la economía colaborativa, la innovación en marketing, la ventaja competitiva sostenible (SCA) y el rendimiento. Su metodología fue cuantitativa, y la herramienta de medición incluyó las dimensiones: orientación al mercado, innovación en marketing, ventaja competitiva sostenible y poder de mercado de las empresas de economía colaborativa, así como de características demográficas. Los resultados del análisis factorial confirmatorio se muestran en las mediciones del coeficiente no estandarizado, el error estándar (SE), la varianza del error, el coeficiente crítico (CR), la fiabilidad del constructor y el valor de la varianza media extraída (AVE) mostraron que la validez del constructo estaba garantizada con todos los coeficientes estandarizados iguales o superiores a 0,6. La validez convergente se consideró garantizada puesto que todos los valores de AVE eran iguales o superiores a 0,5. La validez convergente se consideró garantizada, ya que todos los valores de AVE eran iguales o superiores a 0,5. La consistencia interior y la validez concurrente también se consideraron garantizadas, ya que todos los valores de fiabilidad del constructo fueron iguales o superiores a 0,7. La conclusión evidenció una relación significativa entre una ventaja competitiva y el rendimiento. Asimismo, existe relación entre la ventaja competitiva sostenible y el rendimiento, y esta mejora con el tiempo cuando la SCA se mantiene continuamente en el mercado.

El estudio de Azeem, et al. (2021) en Pakistán, su objetivo fue explorar empíricamente la conexión entre cultura innovadora, intercambio de conocimientos

y ventaja competitiva. Se abordó desde la metodología de una investigación cuantitativa, correlacional recogieron datos de 294 directivos industriales para examinar las relaciones. Los resultados del estudio determinaron que relaciones entre cuatro dimensiones de la Organización Cultural (OC): adhocracia, clan, jerarquía y mercado, y su influencia en la Capacidad de Adaptación (CA). Se encontró que todas las dimensiones de la OC tienen un efecto positivo y significativo en la CA, siendo la cultura de mercado la que tiene el mayor impacto positivo ($\beta = 0,266$), seguida de la cultura jerárquica ($\beta = 0,211$). Indicaron que los efectos directos significativos, donde la Cultura Organizacional (CO) influye en la Capacidad de Conocimiento (KS), en la Orientación Innovadora (OI), y estas a su vez afectan positivamente a la CA. Se confirmó una mediación parcial, donde tanto el KS (M1) como la OI (M2) actúan como mediadores en la relación propuesta. También se validó que el efecto conjunto de KS y OI como mediadores es significativo, lo que respalda la hipótesis. Ello les permitió concluir que la CO, el intercambio de conocimientos y la innovación en la organización afectan positivamente a la ventaja competitiva.

El trabajo de Haseeb, et al. (2019) se propusieron indagar cómo afectan los obstáculos sociales y tecnológicos a las posibilidades de las empresas de mantener una ventaja competitiva a largo plazo. Utilizando una metodología de investigación cuantitativa se midieron las conexiones estructurales entre las variables potenciales hipotetizadas. En sus resultados hallaron que, las relaciones significativas y positivas entre varios factores y la ventaja competitiva sostenible. La responsabilidad social mostró una relación positiva (valor β de 0,023) y significativa, al igual que los valores y las creencias (valor β de 0,061), los recursos de gestión de TI (valor β de 0,156) y el éxito en la implementación de TI (valor β de 0,187). En resumen, todos estos factores influyen positivamente en la ventaja competitiva sostenible, lo que sugiere que la responsabilidad social, los valores y creencias, los recursos de gestión de TI y el éxito en la implementación de TI son importantes para la sostenibilidad de la ventaja competitiva. En cuanto a sus conclusiones el papel de los obstáculos sociales y tecnológicos en la consecución de una ventaja competitiva sostenible y unos resultados empresariales sostenibles, se favorecieron las opiniones del personal directivo de estas PYME.

En el trabajo de Álvarez (2020) en Argentina, su objetivo fue explorar las actividades de prospectiva estratégica llevadas a cabo por un grupo de empresas en el campo de software informático y servicios de tecnologías de la información. (SSI).

Su enfoque metodológico este fue de tipo exploratorio. Los resultados de la regresión lineal múltiple le permitieron determinar que la aplicación de la prospectiva estratégica es un predictor significativo de la efectividad de los modelos de negocio, teniendo en cuenta otros posibles factores. Asimismo, en cuanto a la efectividad de los modelos de negocio es un predictor de la innovación, los análisis revelaron el alcance de las actividades de prospectiva estratégica realizadas por las empresas del sector SSI. Elaboraron una descripción de los modelos comerciales de estas empresas y evaluaron su nivel de innovación.

El artículo de Orejuela y Beltrán (2020) en Colombia, sintetizó la experiencia de su investigación, cuyo objetivo fue analizar las estrategias, la prospectiva y la sostenibilidad como enfoques gerenciales para lograr una mayor producción y más posibilidades de competir de las Mipymes en un mercado mundial. El enfoque metodológico fue de alcance descriptivo, no experimental y transversal, integrada por microempresas de Quibdó. Sus resultados indican que la aplicación de enfoques prospectivos influye en el uso de habilidades como la exploración, el descubrimiento y la experimentación. Una empresa puede lograr ventajas competitivas cuando dispone de recursos y capacidades originales que le permitirán adoptar estrategias empresariales que se adelanten a las de sus rivales más próximos. Estas ventajas competitivas pueden originarse en diversos aspectos, como la inversión en tecnología, el conocimiento, los costos o la exclusividad en una porción del mercado, tanto en el contexto interno como en otros mercados extranjeros. De este modo, al adoptar la prospectiva como una herramienta de gestión, estas unidades de producción están previniendo los riesgos y problemas típicos de un mercado global y altamente competitivo. Con respecto a la sostenibilidad, la globalización de los mercados representa una mayor interdependencia económica entre las naciones, lo que, aumenta su vulnerabilidad para estas empresas, generando un nivel más elevado de incertidumbre.

El autor Alcivar-Cedeño et al. (2019) en Ecuador, en su artículo se plantearon el objetivo de análisis de los modelos prospectivos como método para predecir el comportamiento de las variables contables en las empresas públicas. Su

metodología se abordó desde el análisis cualitativo de documentos. Los productos señalaron que la incorporación de modelos económicos a la planificación estratégica permite a las empresas mirar hacia el futuro e identificar perspectivas, amenazas y oportunidades, así como obtener una ventaja competitiva. perspectivas, amenazas y obtener importantes ventajas competitivas, emplean el Análisis Prospectivo para elegir el mejor curso de acción para el presente. Análisis del futuro para elegir la más viable acción para el presente. Concluyen que la prospectiva, como un método epistemológico que implica anticipación, se posiciona como una herramienta altamente beneficiosa para la planificación estratégica.

Niño y Manjarrés (2018) en Colombia, presentaron un trabajo de investigación en Colombia en el que propusieron como objetivo desarrollar un plan estratégico para el futuro de la organización Movitec Ltda. Su desarrollo está previsto para 2023. El enfoque metodológico se mezcló con el cualitativo mediante el uso de técnicas e instrumentos cuantitativos. Este estudio realizó una evaluación interna y externa de Movitec Ltda. la cual fue identificada en los hallazgos Delphi. 30 variables estratégicas. Estos fueron caracterizados y evaluados en términos de influencia y dependencia mediante la técnica de matriz multiplicativa de influencia mutua (MICMAC) aplicada a la clasificación. También identificaron un total de 25 atacantes involucrados o asociados con sus operaciones. Para cada uno de estos actores, se realizaron análisis de metas y dinámicas asociadas utilizando el método Actores, Metas y Relaciones de Poder (MACTOR). Finalmente, señalan debilidades estratégicas en elementos críticos para el éxito, tales como: B. la posición de los productos y servicios en el mercado actual y nuestra capacidad para innovar maquinaria y sistemas sostenibles en el tiempo.

En cuanto a los enfoques teóricos relevantes que le dan sustento al estudio:

Prospectiva estratégica

Teoría de la Prospectiva Estratégica, esta teoría se enfoca directamente en la planificación a largo plazo y la anticipación de tendencias en la estrategia empresarial. Autores como Godet y Slaughter (2007) han desarrollado enfoques de prospectiva estratégica que podrían respaldar la investigación sobre la prospectiva estratégica puede influir en la estrategia de una empresa (Calapiña et al. 2019). La prospectiva estratégica, definida como la disposición de identificar cambios inminentes en el medio, se considera cada vez más una competencia dispersa

formada por varios agentes internos y externos que operan en diversos niveles organizativos (Andresen et al., 2020).

A su vez para Orokodare & Asikhia (2020) el concepto de prospectiva estratégica mejora la capacidad de una organización para comprender los nuevos peligros y oportunidades, los impulsores, los motivos y los recursos, la evolución y relaciones causales alternativas que componen el abanico de opciones, futuros que son realistas, probables o deseables, de modo que la empresa pueda tomar decisiones más informadas y emitir juicios sobre cuestiones que afectan a sus estrategias y métodos para lograr sus metas a largo plazo. Para llevar a cabo este proceso, la prospectiva emplea una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos que pueden ser mejorados aprovechando la capacidad innata del ser humano para crear representaciones visuales, comparar diferentes trayectorias y tomar acciones o hacer sacrificios con el fin de avanzar gradualmente y obtener recompensas de mayor envergadura (Unstats.un.org, 2019).

La prospectiva se presenta como una poderosa metodología que permite crear escenarios futuros y reduce el desconcierto en los procesos de toma de decisiones (González, et al. 2020). Sus características le permiten prepararse para el cambio, definir estrategias, fortalecer una cultura de futuro y construir el futuro deseado de su empresa. En este contexto, se está orientando a los líderes empresariales, el mundo académico y los Estados para que introduzcan cambios y, una vez que desarrollen una narrativa sobre un futuro sostenible para su organización, la integren en sus estrategias y construyan una sociedad mejor. recompensa final. El mundo contribuye (Nu'Man, et al. 2020). Esto sugiere el valor de implementar un modelo de gestión en la gestión de las empresas de servicios, ya que puede ser una estrategia eficaz para incrementar su competitividad y sostenibilidad (Máttar & Perrotti, 2014).

Su teoría de la Innovación y el Aprendizaje Organizacional: en un mundo empresarial en constante dinamismo, la condición de aprender y adaptarse es esencial. La investigación podría explorar cómo la implementación de la prospectiva estratégica puede impulsar la innovación y el aprendizaje organizacional, lo que a su vez puede contribuir a las ventajas competitivas (Perilla y González, 2021).

Su teoría de la gestión del conocimiento: Esencial para sostener las decisiones estratégicas y la planeación a largo plazo. La prospectiva estratégica

puede estar relacionado con la forma en que una empresa adquiere, almacena y utiliza el conocimiento, lo que podría influir en sus ventajas competitivas (Apolinario y Guevara, 2021). Tal como se ha indicado, es un avance que consiste en difundir e influir habilidades y conocimientos a los empleados de una empresa con el fin de aprovechar el conocimiento acumulado en la empresa para tomar decisiones más ajustadas a la situación y la eficiencia en los procesos internos. Sus dimensiones abarcan: el uso y transmisión de conocimientos, los cuales pasan de unos a otros; la inteligencia competitiva, es decir las capacidades para analizar el contexto de estas, de los productos o servicios identificando oportunidades y amenazas; la categorización de los procedimientos seguidos por los empleados en la adquisición y generación de conocimientos idóneos para atender a los desafíos del presente y aquellos que se proyectan en el futuro, de eso se trata la creación de valor aprovechando el conocimiento para mejorar cada día (Calvo, 2018).

Sus enfoques teóricos ofrecen una base sólida para investigar la relación entre la prospectiva estratégica y las ventajas competitivas en las empresas. Dependiendo de los detalles específicos de la investigación, se pueden seleccionar uno o más de estos enfoques teóricos para guiar el estudio y proporcionar un marco conceptual sólido (Miotto, et al. 2019).

Su definición de prospectiva estratégica que ofrece (Sammut-Bonnici, 2015) destacó que para mantener o aumentar la propia ventaja competitiva, hay que emprender un proceso de evaluación, planificación y ejecución conocido como gestión estratégica (Mejía y Pedroza, 2011). El procedimiento de evaluación tiene en cuenta tanto el entorno externo como el interno. Los modelos de empresa, los objetivos corporativos, las estrategias y tácticas competitivas, la expansión internacional y las fusiones, y las iniciativas cooperativas son todos elementos de una empresa bien planificada. Durante la implementación se necesitan líderes que creen el tipo adecuado de estructura, fomenten el tipo adecuado de cultura de gestión, controlen el tipo adecuado de procesos estratégicos y guíen el barco a través de un gobierno corporativo sólido (Dahlmann, & Bullock, 2020).

Sus estrategias empresariales, corporativas, competitivas, internacionales, de colaboración y de adquisición podrían trazarse con un conjunto completo de planes: Para lograr el liderazgo en el mercado y la distinción de precios, las empresas deben centrarse primero en las necesidades de sus clientes. La

estrategia de la empresa determina en qué grupos de clientes centrarse y cómo se satisfarán las demandas de cada segmento (Bindra, et al.2019).

Su estrategia corporativa de una empresa define los medios por los que diversificará sus operaciones para pasar de una única actividad nacional a una global. En tercer lugar, la estrategia competitiva de una empresa debe centrarse en cómo planea salvaguardar los puntos fuertes que le han permitido obtener una ventaja en el mercado. Asimismo, las estrategias reactivas destinadas a proteger los puntos fuertes y las capacidades existentes de la empresa, como las medidas proactivas diseñadas para ampliar esos puntos fuertes (Bindra, et al.2019).

Prospectiva estratégica, se refiere a un enfoque estratégico que buscan anticipar y planificar el futuro de una organización o un sistema a través del análisis de sistemas, actores, valores y procesos, centrándose en la identificación de posibles escenarios futuros y en la toma de decisiones basadas en esta visión prospectiva (Godet, 2001).

Por tanto, la predicción no es tan importante, sino que ayuda a actuar. En otras palabras, la previsión y la estrategia están vinculadas y no pueden separarse. Además, existen procesos empresariales y organizativos que posibilitan la implementación de investigaciones estratégicas de futuro encaminadas a ampliar el conocimiento. Godet (2001)

Su definición de la prospectiva estratégica como “la ciencia de analizar el futuro para comprenderlo e influir en él”. Por tanto, la propuesta de Berger sienta las bases para la transformación actual. Los autores señalan que el análisis prospectivo permite ver escenarios desde una perspectiva más amplia y profunda, lo que permite pensar con claridad y asumir riesgos. (Berger 2010).

En cuanto a sus dimensiones tenemos las siguientes:

Su dimensión sistemas, en el contexto de la prospectiva estratégica representa una perspectiva que concibe a la organización como un sistema complejo, dinámico e interconectado mediante la identificación de tendencias y cambios en el entorno externo, el estudio de los factores internos que atañe a la empresa y el reconocimiento de los recursos necesarios para implementar la estrategia. Este enfoque busca entender las interrelaciones entre los diferentes elementos internos y externos que contribuyen en la organización, reconociendo

que estas interacciones tienen un impacto significativo en la formulación, implementación y éxito de la estrategia empresarial (Godet, 2001).

Su dimensión Actores, en el contexto de la prospectiva estratégica se refiere a la consideración y análisis de los diversos agentes y grupos de interés que tienen repercusiones directas o indirectas para la organización y sus estrategias de acuerdo a la identificación de los actores clave en el entorno externo, el análisis de los actores internos que afectan la empresa y la evaluación de las relaciones entre los diferentes actores. Estos actores pueden incluir individuos, grupos, organizaciones, instituciones, comunidades, entre otros, que interactúan con la empresa de alguna manera y que influyen en sus operaciones, objetivos y resultados (Godet, 2001).

Su dimensión Valores, en el contexto de la prospectiva estratégica se refiere a la identificación de los valores y principios que regulan la empresa, análisis de la cultura organizativa y su repercusión en la estrategia y evaluación de la eficacia y así mismo la eficiencia de los procesos. Estos valores representan las convicciones y filosofía subyacente que determinan el comportamiento, la cultura organizativa y la orientación estratégica de la empresa (Godet, 2001).

Su dimensión Procesos, en el contexto de la prospectiva estratégica se refiere al análisis y gestión de las actividades interconectadas y secuenciales que transforman la materia prima en productos o servicios finales dentro de la organización mediante una adecuada identificación de los procesos clave en la empresa, un análisis de los procesos internos que afectan la empresa y una evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos. Estos procesos son esenciales para lograr las metas planificadas de la empresa y para mantener su eficiencia, calidad y adaptabilidad en un entorno dinámico (Godet, 2001).

Ventajas competitivas

Su formulación teórica de Michael Porter (1979) ofrece una estructura conceptual para descifrar las fuentes de ventajas competitivas (VC). Porter identifica factores como en dirección en costos, la diferenciación y la concentración como estrategias clave para obtener ventajas competitivas, y estos pueden estar relacionados con la aplicación de la prospectiva estratégica (Calapiña et al. 2019).

En tal sentido, su estrategia competitiva es un plan a largo plazo que ayuda a las empresas a explotar sus puntos fuertes y desplegar posibilidades novedosas.

Porter (2008) conceptualiza tres estrategias competitivas comunes que se individualizan en las funciones de la ventaja competitiva que elaboran y el contexto por el cual compiten: liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación y segmentación. Además, la ventaja competitiva es un rasgo distintivo de una empresa que la hace marcar una distancia de sus competidores, para ponerse en una posición por encima de otros, con el objeto de obtener un beneficio superior. Las mediciones de la competitividad comprenden los costos, los precios, la cantidad, la calidad, presencia en el mercado y utilidades aceptables a mediano y largo plazo.

Su Teoría de Recursos y Capacidades: este enfoque, propuesto por autores como Barney (2001), se centra en cómo los recursos y capacidades internos de una empresa pueden conducir a ventajas competitivas. La investigación podría analizar cómo la implementación de la prospectiva estratégica afecta a los recursos y habilidades de una empresa y cómo esto se traduce en ventajas competitivas (Calapiña et al. 2019). Dentro de sus dimensiones, contempla: los recursos se refieren a la totalidad de los activos (tangibles e intangibles), que una organización posee y puede utilizar para llevar a cabo sus actividades comerciales; las capacidades que se derivan de la combinación y el uso eficiente de los recursos, son habilidades, procesos, conocimientos y sistemas internos (García y Sorhegui, 2019).

Ventaja competitiva se logra cuando una empresa posee y utiliza recursos y potencialidades que son valiosos, raros, inimitables y que no pueden ser sustituidos por la competencia; las capacidades dinámicas que se refieren a la destreza de una organización para adaptarse, cambiar y renovar su materia prima, su personal, su procedimientos y capacidades a lo largo del tiempo para enfrentar desafíos cambiantes del entorno empresarial. Asimismo, están la gestión estratégica, que se refiere a cualidades de los directivos para identificar y evaluar sus recursos y capacidades, y las de sus competidores, para tomar decisiones estratégicas informadas sobre cómo asignar recursos, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades en el mercado; y la sostenibilidad a largo plazo, esto significa que las empresas deben enfocarse en la gestión y el desarrollo continuo de sus recursos y capacidades a largo plazo para sostener su posición en el mercado y lograr un rendimiento superior (García y Sorhegui, 2019). La VCS es una

característica distintiva de una empresa que le permite perdurar una situación de privilegio en el mercado a largo plazo, ofreciendo un valor único y difícil de imitar a sus clientes. Esta ventaja se sustenta en la habilidad de la empresa para desarrollar y aplicar estrategias competitivas con el fin de preservar o acrecentar su cuota en el mercado de productos de manera duradera.

En opinión del autor Deszczyński (2021) hace las siguientes afirmaciones sobre la relación entre el comportamiento de una empresa y su entorno y el papel de la estrategia para lograr dicha alineación: primero, la competencia en un mercado contribuye al éxito de una empresa (división), industria en general; segundo, para obtener una ventaja sobre la competencia, se puede hacer una de estas tres cosas: liderazgo en costes, singularidad y concentración; tercero, contar con expertos en un campo o sector concreto.

En cuanto a sus dimensiones estas pueden variar según la empresa y el sector en el cual se impulsa, pero entre estas se encuentran: innovación o capacidad de la empresa para desarrollar nuevos productos, servicios o procesos que le permitan diferenciarse de la competencia; calidad, que tiene que ver con sus posibilidades de proporcionar productos o servicios de alta calidad que respondan a los requerimientos de los clientes; costos, asociada a su oferta de productos o servicios a precios competitivos sin sacrificar la calidad; marca o distinción sólida y reconocida en el mercado; y el talento humano, que son las personas encargadas de realizar el trabajo y que se caracteriza por estar capacitado y motivado (Madeiros, et al. 2019).

Ventaja competitiva, las ventajas competitivas se refieren a las características, recursos o capacidades distintivas que una organización posee en la parte operativa, producto, innovación y servicio al cliente, que le permiten mantener y reforzar su posicionamiento en el mercado a lo largo del tiempo (Porter, 2008).

Con referencia a sus dimensiones tenemos lo siguiente:

En cuanto a su dimensión de eficiencia operativa hace referencia a la habilidad de una organización para hacer un uso óptimo de sus recursos, minimizar el desperdicio y maximizar la producción de productos y servicios de alta calidad a un precio más bajo que sus competidores, en consonancia con la reducción de los

costos operativos para mejorar la productividad y la eficiencia. optimizar la utilización de recursos (Porter, 2008).

Su dimensión es la calidad del servicio, que consiste a la excelente prestación de servicios y asegura la satisfacción del proporcionar continuamente servicios que alcancen las expectativas del cliente en línea con el diseño y desarrollo de productos innovadores, el avance permanente de los procesos de producción y el aseguramiento de la calidad en todas las etapas. el proceso de producción (Porter, 2008).

Asimismo, en su dimensión de innovación se refiere a la habilidad y competencia de una organización para generar y establecer nuevas ideas, conceptos, productos, procesos o servicios que proporcionen valor agregado a los clientes y le permitan seguir siendo relevante y líder del mercado en el largo plazo, incluido el desarrollo de nuevas productos o servicios, la mejora continua del proceso de innovación y la protección y uso efectivo de la propiedad intelectual (Porter, 2008).

Su dimensión de servicio al cliente se refiere a la habilidad de una organización para brindar a sus clientes una experiencia positiva, personalizada y efectiva antes, durante y después de la obtención de los productos o servicios en línea con un servicio al cliente personalizado y efectivo, desarrollando así una relación de servicio a largo plazo. al cliente y ofrecer servicios complementarios que aporten valor añadido al cliente (Porter, 2008).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

La teoría es de tipo básica, ya que se enfocó en la generación de sapiencia teórica y carece una aplicación práctica inmediata. Además, se trata de un estudio de nivel correlacional y de corte transversal, ya que se busca establecer una relación entre dos o más variables y determinar si una variable causa un efecto en la otra. Por último, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para responder a tus preguntas de investigación (Hernández et al., 2014).

Así mismo, el estudio es de diseño no experimental y de corte transversal, ya que se trata de un estudio observacional que no manipula las variables y se recolectan datos en un momento específico.

El diseño se representa de acuerdo con la representación que sigue:

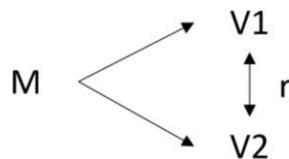
Donde:

M= muestra de estudio seleccionada.

V1= Variable independiente: Prospectiva estratégica

V2= Variable dependiente: ventajas competitivas.

r=relación causa efecto de las variables V1 Y V2



3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente - prospectiva estratégica

Definición conceptual

Prospectiva estratégica se refiere a un enfoque estratégico que busca anticipar y planificar el futuro de una organización o un sistema a través del análisis de sistemas, actores, valores y procesos, centrándose en la identificación de posibles escenarios futuros y a la hora de adoptar decisiones bien concretas en esta visión prospectiva (Godet, 2001).

Definición operacional

su valoración se realizó mediante la creación de escenarios futuros hipotéticos para la organización en estudio. Las dimensiones de la prospectiva estratégica son: sistemas, actores, valores y proceso. Así mismo, los indicadores que medirán las dimensiones son: identificación de tendencias y cambios en el entorno externo, evaluación de las causas internas que impactan en la empresa, caracterización de los recursos necesarios para implantar la estrategia, identificación de los actores clave en el entorno externo, análisis de los actores internos que afectan la empresa, evaluación de las relaciones entre los diferentes actores, identificación de los valores y principios que imperan la empresa, el estudio de la cultura organizacional y su impresión en la estrategia, evaluación de la eficacia y eficiencia, identificación de los procesos clave en la empresa, valoración de los procesos internos que afectan la empresa y evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos.

Variable dependiente - ventaja competitiva

Definición conceptual

las ventajas competitivas se refieren a las características, recursos o capacidades distintivas que una organización posee en la parte operativa, producto, innovación y servicio al cliente, que le permiten mantener y reforzar su lugar en los mercados en el tiempo (Porter, 2008).

Definición operacional

En el contexto de esta investigación, las ventajas competitivas se medieron a través de las dimensiones siguientes: eficiencia operativa, calidad del servicio, innovación y servicio al cliente. De igual forma los indicadores que conformaron cada dimensión son: reducción de costos operativos, mejora en la productividad y eficiencia, optimización del uso de recursos, diseño y desarrollo de productos

innovadores, mejora continua del proceso de producción, garantía de calidad en todas las etapas del proceso productivo, desarrollo de nuevos productos o servicios, optimización permanente del proceso de innovación, protección y explotación efectiva de la propiedad intelectual, atención al cliente personalizada y eficiente, desarrollo de relaciones duraderas con los clientes y oferta de servicios complementarios que agreguen valor al cliente.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población estuvo formada por la cantidad de empresas de servicios que existen en Lima Metropolitana, de acuerdo a (Villasis-Keever et al., 2018), es un grupo predeterminado de sujetos o casos que sirven de patrón respecto al cual se selecciona una muestra; a continuación, este grupo se analiza utilizando un conjunto predeterminado de atributos y criterios. Los autores afirman que una caracterización demográfica precisa es crucial porque permite extrapolar los resultados del estudio a la población en general. Por lo tanto, de acuerdo al informe del último trimestre del INEI (2022), en Lima Metropolitana existen 285,425 empresas de servicios prestados a empresas.

Muestra

La muestra de toda investigación es una parte o un subconjunto de las unidades de análisis que representan a la población, para conocer las dimensiones de la muestra se acude a diferentes procedimientos de muestreo, estos permitirán hallar la representatividad de la población a estudiar. En este estudio, estará conformada por los dueños, administradores o encargados de las empresas de servicios en relación a la prospectiva estratégica y las ventajas competitivas para esta (Hernández et al., (2014).

Muestreo

En esta investigación se utilizó el método de muestreo aleatorio probabilístico simple para seleccionar la muestra de estudio. Este método consiste en elegir al azar los elementos que la componen, de tal forma que cada individuo de la población pueda ser tomado para el estudio (Otzen y Manterola, 2017).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde los valores son los siguientes:

n = Dimensión de muestra

N = total de la población (285,425)

Z α = valor de la distribución normal para un nivel de confianza dado (1.96 para el 95%)

p = proporción esperada del fenómeno de interés (0.5)

q = 1 – p (0.5)

d = Delimitación o margen de error deseado (5%)

Por lo tanto, la muestra estará conformada 384 empresas de servicios.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 285,425}{0.05^2 * (285,425 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

3.4 Técnicas de recolección de datos

El procedimiento para el levantamiento de los datos utilizados, que se emplearon en el estudio son: la observación, la revisión documental y el cuestionario. Es primordial que el procedimiento de la observación como técnica es esencial para todo examinador, se considera esencial en la aproximación a la situación problemática a partir de esta posible analizar la situación en sus elementos a fin de comprenderlo, describirlo y tomar decisiones sobre las acciones a realizar para resolverlo. Hernández et al., (2014) manifestaron que desde la perspectiva cuantitativa del registro de las opiniones, las percepciones o datos debe ser particular y organizado, de manera que estos datos sean semejantes para poder

compararlo con otras observaciones realizadas en otras experiencias empíricas, para completar el proceso de análisis.

La encuesta mediante el cuestionario: es útil para hacer una recopilación de la opinión de los sujetos que serán objeto de estudio. Hernández et al. (2014) señalan en la mayoría de los casos son cerrados, y se les dieron opciones direccionadas hacia lo que se persigue conocer. De esta forma, el análisis y comparación se hará más fácil. Se realizó de una encuesta con una escala de Likert: totalmente en desacuerdo (1); En desacuerdo (2); parcialmente de acuerdo (3); de acuerdo (4); y totalmente de acuerdo (5).

Para la variable Perspectiva Estratégica, la encuesta consta de dos dimensiones e indicadores, junto con 48 ítems calificados en una escala Likert, y está dirigida a 384 directivos de organizaciones del sector servicios de Lima.

Tabla 5

Ficha técnica del instrumento prospectiva estratégica

Datos del instrumento	
Tamaño de la muestra	384
Nombre de la Prueba	Instrumento para medir la prospectiva estratégica
Autor de la investigación	Roger Francisco Garay Loli
Tipo de método a utilizar	Encuesta presencial
Tipo de instrumento	Cuestionario
Magnitud de medición	Ordinal
Fecha de trabajo de campo	04 de noviembre
Tiempo de duración	20 minutos
Ámbito de aplicación	Lima

Nota: Los datos se obtuvieron de la encuesta sobre la variable 1 a los jefes de las empresas del sector servicios para la ciudad de Lima. producción propia.

(Ñaupas et al. 2014) Los procedimientos e instrumentos de investigación se refieren a los procesos e implementos que utilizamos para obtener los datos y la información necesarios para la comparación y aprobación de nuestras hipótesis de investigación.

Para la variable ventaja competitiva, la encuesta consta de dos dimensiones e indicadores, junto con 48 ítems calificados en una escala Likert, y está dirigida a 384 directivos de organizaciones del sector servicios de Lima.

Tabla 6

Ficha técnica del instrumento ventaja competitiva

Datos del instrumento	
Tamaño de la muestra	384
Nombre de la Prueba	Instrumento para medir la ventaja competitiva
Autor de la investigación	Roger Francisco Garay Loli
Tipo de instrumento	Encuesta presencial
Tipo de instrumento	Cuestionario
Magnitud de medición	Ordinal
Fecha de trabajo de campo	04 de noviembre
Tiempo de duración	20 minutos
Ámbito de aplicación	Lima

Nota: Los datos se obtuvieron de la encuesta sobre la variable 1 a los jefes de las empresas del sector servicios para la ciudad de Lima. producción propia.

Validez

Considerando lo planteado por Villasís-Keever et al., (2018), la validez se refiere a la precisa y efectiva demostración de la utilidad y las cualidades de un instrumento de investigación, evaluando en qué medida dicho instrumento mide con precisión lo que se propone medir. Además, para evaluar la confiabilidad se examinó si el instrumento produce consistentemente iguales resultados al usarlo en reiteradas oportunidades en una circunstancia similar. Esto permitió asegurar que los resultados sean lo suficientemente sólidos para respaldar las hipótesis expuestas. En este estudio, se validará el instrumento mediante la opinión de tres expertos metodólogos de acuerdo a los criterios de confiabilidad estándar para este tipo de investigaciones o según las directrices de la propia universidad.

Confiabilidad

La confiabilidad de los dispositivos de evaluación se relacionó con el grado en que su dedicación, en reiteradas oportunidades produce los mismos resultados (Hernández et al. 2014) y este se evaluará utilizando el coeficiente estadístico Alfa de Cronbach. Se pretende encontrar una alta confiabilidad, con un valor superior a 0.800, lo que garantizará la fiabilidad total del instrumento para su aplicación. A continuación, se detalla los estadísticos de fiabilidad con base a 30 encuestados para la verificación de la prueba piloto.

Confiabilidad

Tabla 7

Criterios de confiabilidad

Criterios de confiabilidad	
No creíble:	-1 a 0
Credibilidad nivel bajo:	0.01 a 0. 49
Credibilidad nivel moderado:	0.5 a 0.75
Credibilidad nivel fuerte:	0.76 a 0.89
Credibilidad nivel alto:	0.9 a 1

Fuente: Cervantes (2005).

Escala: Prospectiva estratégica

Tabla 8

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	30	100,0
Casos Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Para la prueba pilo se puede ver que se han utilizado los datos de 30 encuestados, procesando los 30 casos para hallar la fiabilidad del primer instrumento.

Tabla 9

Estadísticas de fiabilidad V1 prospectiva estratégica

Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	24

Nota: Elaboración propia, mediante el programa SPSS 21.

En la tabla podemos ver que el primer instrumento de 24 preguntas de la variable 1 Prospectiva estratégica, tiene un alto nivel de garantía donde el Alfa de Cronbach es de 0,814

Escala: Ventaja competitiva

Tabla 10

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	30	100,0
Casos Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Para la prueba pilo se puede ver que se han utilizado los datos de 30 encuestados, procesando los 30 casos para hallar la garantía del segundo instrumento.

Estadísticas de fiabilidad.

Tabla 11

Estadísticas de fiabilidad V2 Ventaja competitiva

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	24

Nota: Elaboración propia, mediante el programa SPSS 21.

En la tabla podemos ver que el segundo instrumento de 24 preguntas de la variable 2 Ventaja competitiva, tiene un alto nivel de garantía, Alfa de Cronbach de 0,878.

Tabla 12

Estadísticos de fiabilidad de las variables

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Fiabilidad de las variables	,947	48
VI – Prospectiva estratégica	,814	24

Nota: Elaboración propia, mediante el programa SPSS 21.

Como se aprecia la fiabilidad en ambas variables como entre las dos son superiores a 0,800, lo que indica una alta confiabilidad y/o consistencia interna del instrumento para poder ser aplicada a la muestra de estudio. Cervantes (2005).

3.5 Procedimientos

Con el fin de situar el estudio en su contexto teórico y epistemológico, esta etapa del proceso de investigación puede desglosarse en tres fases distintas: a) la descripción o delimitación de una situación problemática de interés para el investigador; b) la contextualización teórica, para poder construir un sustento argumentativo sólido, apoyado en las teorías, otras investigaciones desarrolladas y otros referentes; y c) la construcción de la aproximación metodológica y de los procedimientos, métodos y técnicas que se utilizarán para dar respuesta a la situación en el cual se halló.

3.6 Método de análisis de datos

Para el estudio la información obtenida se registró en una hoja de cálculo (Excel), cuya información se procesó mediante el software estadístico SPSS-26. La estadística descriptiva, se realizó con tablas de frecuencias y porcentajes, lo que facilitará la interpretación mediante diferentes formas de representación gráfica. En el análisis inferencial para el contraste de hipótesis, se utilizó la prueba estadística del coeficiente de correlación de Spearman, procurando de esta manera lograr obtener una prueba fiable para la confirmación de las hipótesis planteadas en el estudio.

3.7 Aspectos éticos

El estudio fue realizado de acuerdo a los ideales éticos de la investigación científica. El procedimiento de los datos que aportaron a los individuos que conforman la muestra se hará de acuerdo a criterios de discreción y respeto a las opiniones. Por consiguiente, la intervención en el estudio es libre y consciente (consentimiento informado), y la información fue procesada en forma confidencial. Con respecto a las fuentes de información consultadas para elaborar la sustentación del estudio, la producción intelectual de los autores ha sido respetado y se mencionó, a modo de

citas y referencias bibliográficas, dichas estuvieron mencionadas en su momento oportuno reconociendo de este modo la autoría de las mismas.

Asimismo, cada participante será tratado como un individuo, y la justificación del estudio se sustenta en el hecho de que todos los participantes recibieron los mismos beneficios de la investigación al ser parte en ella. Igualmente, el estudio se apegó a los criterios que propone el Código de Ética de Investigación de la Universidad César Vallejo por medio del Consejo Universitario en su documento N.º 0470-2022/UCV que incorpora la información fehaciente, originalidad de la investigación, conducta científica y modificación de los datos.

IV. RESULTADOS

Los hallazgos obtenidos en el procesamiento de datos detallamos a continuación, donde participó una muestra de 384 representantes de empresas de servicios, se presentan primero con estadística descriptiva (tablas de frecuencia) y luego con estadística inferencial, comparando correlaciones de hipótesis mediante la prueba de Kolmogorov y el desarrollo de correlaciones de Pearson.

4.1 Estadístico descriptivo

Tabla 13

Frecuencia de la variable 1 prospectiva estratégica

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Proporción válida	Proporción acumulado
Válido	Alto	16	4,2	4,2	4,2
	Bajo	148	38,5	38,5	42,7
	Medio	220	57,3	57,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, mediante el programa SPSS 21.

Se apreció en la tabla 13, indica que el mayor porcentaje de respuesta indica que existe un medio nivel de prospectiva estratégica (57.3%) y luego le sigue como resultado un bajo nivel (38.5 %) esto se evidencio que en las empresas de servicio en lima no existe una correcta prospectiva estratégica donde se planee y se prevea los acontecimientos a futuro que repercuten en sus objetivos.

Tabla 14

Frecuencia de la dimensión 1 sistemas de la V1 prospectiva estratégica.

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Proporción válida	Proporción acumulada
Válido	Alto	73	19,0	19,0	19,0
	Bajo	178	46,4	46,4	65,4
	Medio	133	34,6	34,6	100,0

Total	384	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Nota: Elaboración propia, mediante el programa SPSS 21.

Se evaluó en la tabla 14, que el mayor porcentaje de respuesta indica que existe un bajo nivel de sistemas (46.4%) y luego le sigue como resultado un medio nivel (34.6 %) esto demostró que en las empresas de servicio en lima no se cuenta con un correcto sistema para poder gestionar las actividades, lo que repercute negativamente en su funcionamiento.

Tabla 15

Frecuencia de la dimensión 2 actores de la V1 prospectiva estratégica.

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Proporción válida	Proporción acumulada
Válido	Alto	36	9,4	9,4	9,4
	Bajo	93	24,2	24,2	33,6
	Medio	255	66,4	66,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, mediante el programa SPSS 21.

Se examino ver en la tabla 15, que el mayor porcentaje de respuesta indica que existe un medio nivel de actores (66.4%) y luego le sigue como resultado un bajo nivel (24.2 %) esto demostró que en las empresas de servicio en lima no se involucran del todo los actores correspondientes para el cumplimiento de objetivos, si no existe una sinergia entre esta fuerza laboral no se podrá brindar un servicio de calidad.

Tabla 16

Frecuencia de la dimensión 3 valores de la V1 prospectiva estratégica.

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Proporción válida	Proporción acumulada
Válido	Alto	60	15,6	15,6	15,6
	Bajo	111	28,9	28,9	44,5

Medio	213	55,5	55,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, mediante el programa SPSS 21.

Se consideró que al ver en la tabla 16, se puede distinguir que el mayor porcentaje de respuesta manifiesta que existe un medio nivel de actores (55.5%) y luego le sigue como resultado un bajo nivel (28.9 %) esto evidencio que en las empresas de servicio en lima no existe una cultura firme de valores a practicar, se prioriza la parte monetaria y no se escatima en lograr ganancias, pero sin importar si se perjudica a los clientes o entre los mismos colaboradores.

Tabla 17

Frecuencia de la dimensión 4 procesos de la V1 prospectiva estratégica.

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Proporción válida	Proporción acumulada
Válido	Alto	47	12,2	12,2	12,2
	Bajo	108	28,1	28,1	40,4
	Medio	229	59,6	59,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, mediante el programa SPSS 21.

Se examino en la tabla 17, que el mayor porcentaje de respuesta indica que existe un medio nivel de procesos (59.6%) y luego le sigue como resultado un bajo nivel (28.1 %) esto demostró que en las empresas de servicio en lima no se llevan a cabo los procesos correspondientes para poder cumplir con sus metas, generando así cuellos de botella, retrasos, reducción de la calidad del servicio, entre otras dificultades.

Tabla 18

Frecuencia de la variable 2 ventaja competitiva

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Proporción válida	Proporción acumulada
Válido	Alto	29	7,6	7,6	7,6

Bajo	67	17,4	17,4	25,0
Medio	288	75,0	75,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, mediante el programa SPSS 21.

Se registró en la tabla 18, que el mayor porcentaje de respuesta indica que existe un medio nivel de ventaja competitiva (75%) esto demostró que en las empresas de servicio en lima no considera que poseen una ventaja competitiva frente a las demás, todas ofrecen más de lo mismo con algunas ligeras diferencias, si se mejorará esto se obtendrían clientes más fidelizados.

Tabla 19

Frecuencia de la dimensión 1 eficiencia operativa de la V2 ventaja competitiva.

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Proporción válida	Proporción acumulada
Válido	Alto	70	18,2	18,2	18,2
	Bajo	58	15,1	15,1	33,3
	Medio	256	66,7	66,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, mediante el programa SPSS 21.

Se evidencia en la tabla 19, que el mayor porcentaje de respuesta indica que existe un medio nivel de ventaja competitiva (66,7%) esto manifestó que en las empresas de servicio en lima no se está logrando una eficiencia operativa, los resultados no acompañar a las empresas, no se optimizan los recursos, por lo que los objetivos no se cumplen.

Tabla 20

Frecuencia de la dimensión 2 calidad de servicio de la V2 ventaja competitiva.

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Proporción válida	Proporción acumulada
Válido	Alto	52	13,5	13,5	13,5
	Bajo	119	31,0	31,0	44,5
	Medio	213	55,5	55,5	100,0

Total	384	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Nota: Elaboración propia, mediante el programa SPSS 21.

Se examinó en la tabla 20, que el mayor porcentaje de respuesta indica que existe un medio nivel de calidad de servicio (55,5%) esto manifestó que en las empresas de servicio en lima no se está brindando la calidad suficiente en lo que ofrecen, buscan solo cumplir con lo que pueden dejando mucho que desear y no satisfaciendo las necesidades de los usuarios por completo.

Tabla 21

Frecuencia de la dimensión 3 innovación de la V2 ventaja competitiva.

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Proporción válida	Proporción acumulada
Válido	Alto	55	14,3	14,3	14,3
	Bajo	122	31,8	31,8	46,1
	Medio	207	53,9	53,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, mediante el programa SPSS 21.

Se observó en la tabla 21, que el mayor porcentaje de respuesta indica que existe un medio nivel de innovación (53,9%) esto demostró que las empresas de servicio en lima no cuentan con un gran nivel de innovación en sus procesos, infraestructura y metodologías, es importante que esto se mejor de acuerdo a las nuevas tendencias sino no podrán progresar.

Tabla 22

Frecuencia de la dimensión 4 servicio al cliente de la V2 ventaja competitiva.

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Proporción válida	Proporción acumulada
Válido	Alto	43	11,2	11,2	11,2
	Bajo	72	18,8	18,8	29,9
	Medio	269	70,1	70,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, mediante el programa SPSS 21.

Se manifestó que en la tabla 22, que el mayor porcentaje de respuesta indica que existe un medio nivel de servicio al cliente (70,1%) esto significa que demostró que las empresas de servicio en lima no cuentan con un gran nivel de servicio al cliente. Es fundamental este aspecto porque muchas veces la calidad de atención es lo que termina siendo determinante para que el cliente elija a una marca antes que a otra.

4.2 Estadístico inferencial

Tabla 23

Prueba de Kolmogórov-Smirnov

		V1	V2
		Prospectiva estratégica	Ventaja competitiva
	N	384	384
Parámetros normales ^{a, b}	Media	71,84	75,35
	Desviación estándar	5,781	6,409
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,055	,071
	Positivo	,055	,071
	Negativo	-,039	-,062
Estadístico de prueba		,055	,071
Sig. asintótica (bilateral)		,007 ^c	,000 ^c

Nota: Elaboración propia, mediante el programa SPSS 21.

Según la tabla 23, la prueba de normalidad mostró que ambas variables tenían valores de significancia por debajo de 0.005, lo que indica que el coeficiente Rho de Spearman fue responsable de medir la correlación.

Contrastación de Hipótesis

Tabla 24

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Relación negativa perfecta	0.91 a -1.00
Relación negativa muy fuerte	-0.76 a -0.90
Relación negativa considerable	-0.51 a -0.75
Relación negativa media	-0.11 a -0.50
Relación negativa débil	-0.01 a -0.10
No existe relación 0.00	
Relación positiva débil	+0.01 a +0.10

Relación positiva media	+0.11 a +0.50
Relación positiva considerable	+0.51 a +0.75
Relación positiva muy fuerte	+0.76 a +0.90
Relación positiva perfecta	+0.91 a +1.00

Fuente: Mondragón, A. (2014)

Regla a cumplir:

Si el valor de sig. es $< 0,05$, denegar la hipótesis nula y confirme la hipótesis alternativa.

Si el valor de sig. es $> 0,05$, se confirma la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Hipótesis general:

Ho: No existe relación entre la prospectiva estratégica con las ventajas competitivas en las empresas de servicios en Lima, 2023.

Ha: Existe relación entre la prospectiva estratégica con las ventajas competitivas en las empresas de servicios en Lima, 2023.

Tabla 25

Correlación de la variable prospectiva estratégica y la variable ventaja competitiva

			V1	V2
			Prospectiva	Ventaja
			estratégica	competitiva
Rho de Spearman	V1 Prospectiva estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,764**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	384	384
	V2 Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	,764**	1,000
Sig. (bilateral)		,005	.	
N		384	384	

Nota: Elaboración propia, mediante el programa SPSS 21.

En la tabla 25, se apreció que el valor de significancia 0,005 es menor que 0,05. Por lo tanto, con base en esta teoría, se procedió a denegar la hipótesis nula y se

valida la hipótesis alternativa, lo que demuestra que existe una relación significativa entre la prospectiva estratégica y la ventaja competitiva. De manera similar, se encontró que la rho de Spearman es 0,764. Por lo tanto, se supone que existe una correlación positiva y significativa entre ambas variables con base en la escala de estimación Rho de Spearman.

Hipótesis específica:

Ho: No existe relación entre sistemas con las ventajas competitivas en las empresas de servicios en Lima, 2023.

Ha: Existe relación entre sistemas con las ventajas competitivas en las empresas de servicios en Lima, 2023.

Tabla 26

Correlación de la variable ventaja competitiva y la dimensión 1 sistemas

			V2 ventaja competitiva	D1 sistemas
Rho de Spearman	V2 Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	1,000	,807*
		Sig. (bilateral)	.	,035
		N	384	384
	D1 Sistemas	Coeficiente de correlación	,807*	1,000
		Sig. (bilateral)	,035	.
		N	384	384

Nota: Elaboración propia, mediante el programa SPSS 21.

En la tabla 26, se apreció que el valor de significancia 0,035 es menor que 0,05. Por lo tanto, con base en esta teoría, se procede a denegar la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alternativa, lo que indica que existe una relación representativa entre la dimensión sistema y la ventaja competitiva. De manera similar, encontramos que la rho de Spearman es 0,807. Por lo tanto, se supone que existe una correlación positiva y significativa entre ambas variables con base en la escala de estimación Rho de Spearman.

Hipótesis específica:

Ho: No existe relación entre actores con las ventajas competitivas en las empresas de servicios en Lima, 2023.

Ha: Existe relación entre actores con las ventajas competitivas en las empresas de servicios en Lima, 2023.

Tabla 27

Correlación de la variable ventaja competitiva y la dimensión 2 actores

			V2 Ventaja competitiva	D2 Actores
Rho de Spearman	V2 Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	1,000	,783
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	384	384
	D2 Actores	Coeficiente de correlación	,783	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	384	384

Nota: Elaboración propia, mediante el programa SPSS 21.

En la tabla 27, se observó que el valor de significancia 0,013 es menor que 0,05. Por lo tanto, con base en esta teoría, se procede a denegar la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alternativa, indicando que existe una relación representativa entre la dimensión de actores y ventaja competitiva. De manera similar, encontramos que la rho de Spearman es 0,783. Por lo tanto, se supone que existe una fuerte correlación positiva entre ambas variables con base en la escala de estimación Rho de Spearman.

Hipótesis específica:

Ho: No existe relación entre valores con las ventajas competitivas en las empresas de servicios en Lima, 2023.

Ha: Existe relación entre valores con las ventajas competitivas en las empresas de servicios en Lima, 2023.

Tabla 28*Correlación de la variable ventaja competitiva y la dimensión 3 valores*

			V2 Ventaja competitiva	D3 valores
Rho de Spearman	V2 Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	1,000	,687*
		Sig. (bilateral)	.	,022
		N	384	384
	D3 valores	Coeficiente de correlación	,687*	1,000
		Sig. (bilateral)	,022	.
		N	384	384

Nota: Elaboración propia, mediante el programa SPSS 21.

En la tabla 28, manifestó que el valor significativo de 0,022 es inferior a 0,05. Por lo tanto, con base en esta teoría, se procede a denegar la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alternativa, indicando que existe una relación representativa entre la dimensión valor y ventaja competitiva. De manera similar, encontramos que la rho de Spearman es 0,687. Por lo tanto, se supone una correlación moderada entre ambas variables con base en la escala de estimación Rho de Spearman.

Hipótesis específica:

Ho: No existe relación entre procesos con las ventajas competitivas en las empresas de servicios en Lima, 2023.

Ha: Existe relación entre procesos con las ventajas competitivas en las empresas de servicios en Lima, 2023.

Tabla 29*Correlación de la variable ventaja competitiva y la dimensión 4 procesos*

			V2 ventaja competitiva	D4 procesos
Rho de Spearman	V2 Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	1,000	,868**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	D4 Procesos	Coeficiente de correlación	,868**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

Nota: Elaboración propia, mediante el programa SPSS 21.

En la tabla 29, se vio que el valor de significancia de 0,001 es inferior a 0,05. Por lo tanto, con base en esta teoría, se procede a denegar la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alternativa, indicando que existe una relación representativa entre la dimensión proceso y ventaja competitiva. De manera similar, encontramos que la rho de Spearman es 0,868. Por lo tanto, se supone que existe una correlación fuerte y representativa entre ambas variables con base en la escala de estimación Rho de Spearman.

V. DISCUSIÓN

La gestión de negocios en el escenario actual para los líderes de empresas se caracteriza por la incertidumbre, en el sentido más amplio de la expresión, por lo que comprender su trascendencia resulta clave para alcanzar el máximo potencial de crecimiento y de rentabilidad (Forigua, 2018).

Según CEPAL (2002) A nivel local, Lima es la ciudad más poblada y desarrollada del país, pero también la más congestionada y contaminada. El crecimiento urbano desordenado ha generado problemas de movilidad, seguridad, salud y medio ambiente, que afectan el funcionamiento de las organizaciones de servicios y a los ciudadanos en su calidad de vida. Según el INEGI (2020), Lima concentra el 29.7% de los establecimientos particulares de salud del país y el 13.6% de las camas censables disponibles. Sin embargo, también registra los mayores niveles de contaminación atmosférica, con un promedio de 48.3 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ de material particulado PM2.5 en 2019, superando el límite recomendado por la OMS de 10 $\mu\text{g}/\text{m}^3$. Asimismo, Lima presenta una alta densidad poblacional de 3 028 habitantes por km^2 , lo que genera problemas de tráfico, inseguridad y estrés. Estos factores podrían afectar la sanidad y la comodidad de los trabajadores y los clientes de las organizaciones de servicios, así como su productividad y rentabilidad

La prospectiva estratégica, es definida como la disposición de identificar cambios inminentes en el medio, se considera cada vez más una competencia dispersa formada por varios agentes internos y externos que operan en diversos niveles organizativos (Andresen et al., 2020).

Se presenta como una metodología de gran magnitud que a facilita la creación de escenarios futuros, disminuyendo la inseguridad en el proceso de tomar decisiones (González, et al. 2020).

En lo que respecta a la segunda variable entendemos la ventaja competitiva como un rasgo distintivo de una empresa que la hace marcar una distancia de sus competidores, para ponerse en una posición por encima de otros, con el objeto de obtener un beneficio superior. Los indicadores de competitividad incluyen costos, precios, cantidad, calidad, presencia en el mercado y utilidades aceptables a mediano y largo plazo.

Ahora para relacionar ambas variables de investigación al comienzo del estudio se planteó como hipótesis principal que la prospectiva estratégica se relaciona de manera directa con las ventajas competitivas en las empresas de servicios, Lima, 2023. Para poder demostrar si se aceptaba la hipótesis se realizó todo el proceso indicado en esta tesis.

Es por ello que el objetivo principal de la investigación fue determinar de qué manera la prospectiva estratégica se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios, Lima, 2023. Se pudo constatar que existe una relación positiva y significativa ya que el Rho de Spearman equivale a 0,764. Es decir que con una correcta prospectiva se potenciarán las ventajas competitivas de las empresas.

Podemos contrastar nuestro resultado obtenido con la tesis de Castillo (2023) cuyo objetivo fue determinar la relación entre las habilidades gerenciales y la competitividad empresarial de los empresarios MYPE un centro de suministro de espacio comercial de minoristas, Lima Norte. Donde se obtuvo como coeficiente de Spearman (Rho) de 0.431, clasificado como una correlación positiva moderada. Al igual que en mi investigación existe una relación entre ambas variables. Lo cual origina que, si se desarrollan correctamente las habilidades gerenciales, se incrementara el nivel de competitividad.

Para reafirmar lo mencionado podemos ver en la tabla x que el mayor porcentaje de respuesta indica que existe un medio nivel de prospectiva estratégica (57.3%) y luego le sigue como resultado un bajo nivel (38.5 %) esto demuestra que en las empresas de servicio en lima no existe una correcta prospectiva estratégica donde se planee y se prevea los acontecimientos a futuro que repercuten en sus objetivos.

Asimismo, se estableció como primera hipótesis específica: La prospectiva estratégica en su dimensión sistemas se relaciona de manera directa con las ventajas competitivas en las empresas de servicios, Lima, 2023.

Es por ello que el primer objetivo específico de la investigación fue determinar de qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión sistemas se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios, Lima, 2023.

Se obtuvo como resultado que el valor Rho de Spearman es de 0,807. Por lo tanto, se comprende que existe una correlación positiva y significativa entre ambas variables a partir del baremo de estimado de Rho de Spearman.

Podemos contrastar lo expuesto con El trabajo de Haseeb, et al. (2019) donde se propusieron indagar cómo afectan los obstáculos sociales y tecnológicos a las posibilidades de las empresas de mantener una ventaja competitiva a largo plazo. En sus resultados hallaron que, las relaciones eran significativas y positivas entre varios factores y la ventaja competitiva sostenible. Asimismo, que el éxito en la implementación de TI (valor β de 0,187) influye positivamente en la ventaja competitiva sostenible.

Podemos rescatar de ambas investigaciones el rol fundamental que juegan los sistemas que se aplican y se van innovando para poder obtener mejores resultados en las empresas.

También podemos ver que en la tabla x que el mayor porcentaje de respuesta indica que existe un bajo nivel de sistemas (46.4%) y luego le sigue como resultado un medio nivel (34.6 %) esto demuestra que en las empresas de servicio en lima no se cuenta con un correcto sistema para poder gestionar las actividades, lo que repercute negativamente en su funcionamiento.

Además, se estableció como segunda hipótesis específica: La prospectiva estratégica en su dimensión actores se relaciona de manera directa con las ventajas competitivas en las empresas de servicios, Lima, 2023.

Es por ello que el segundo objetivo específico de la investigación fue determinar de qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión actores se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios, Lima, 2023. Se obtuvo como resultado que Rho de Spearman es 0,783. Por lo tanto, se comprende que existe una correlación positiva y fuerte entre ambas variables a partir del baremo de estimado de Rho de Spearman.

Podemos contrastar este resultado con el estudio de Azeem, et al. (2021) en Pakistán, donde su objetivo fue explorar empíricamente la conexión entre cultura innovadora, intercambio de conocimientos y ventaja competitiva. Se abordó desde la metodología de una investigación cuantitativa, correlacional recogieron datos de 294 directivos industriales para examinar las relaciones. Los resultados del estudio

determinaron que existen relaciones entre cuatro dimensiones de la Organización Cultural (OC): adhocracia, clan, jerarquía y mercado, y su influencia en la Capacidad de Adaptación (CA). Se encontró que todas las dimensiones de la OC tienen un efecto positivo y significativo en la CA, siendo la cultura de mercado la que tiene el mayor impacto positivo ($\beta = 0,266$).

Como siempre se ha mencionada el capital más importante de toda empresa es la fuerza humana, ellos son los actores principales, y si no existe un correcto clima organizacional, una cultura bien definida y una constante motivación y capacitación, entonces no se obtendrán resultados.

En la tabla x relacionado a la dimensión actores podemos ver que el mayor porcentaje de respuesta indica que existe un medio nivel de actores (66.4%) y luego le sigue como resultado un bajo nivel (24.2 %) esto demuestra que en las empresas de servicio en lima no se involucran del todo los actores correspondientes para el cumplimiento de objetivos, si no existe una sinergia entre esta fuerza laboral no se podrá brindar un servicio de calidad.

A continuación, se presenta la tercera hipótesis específica: La prospectiva estratégica en su dimensión valores se relaciona de manera directa con las ventajas competitivas en las empresas de servicios, Lima, 2023.

Es por ello que el tercer objetivo concreto de la investigación era determinar de qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión valores se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios, Lima, 2023.

Se descubrió que el Rho de Spearman es de 0,687. Por lo tanto, se comprende que existe una correlación moderada entre ambas variables basado en el baremo de estimado de Rho de Spearman.

Este resultado es comparable con Valdivieso-Bonilla et al. (2022) en su estudio desarrollado en Ecuador, donde se propuso analizar el sector textil. Su metodología fue mixta con apoyo de enfoque explicativo mediante análisis interno y externo del sector. Asimismo, el análisis externo describe una situación caracterizada por la falta de estrategias gerencias, la falta de apoyo del Estado y la desigualdad al competir con prospectiva para la creación de estrategias que hagan crecer su competitividad.

Como podemos ver, muchas veces existe la desigualdad, y los favoritismos en cuanto las políticas que regulan las empresas. Las grandes esferas carecen de

valores y solo buscan lucrar con su posición y poder, es por ello que esto se debe corregir para que la situación mejore de forma equitativa

Podemos ver en la tabla x relacionado a la dimensión valores que el mayor porcentaje de respuesta indica que existe un medio nivel de actores (55.5%) y luego le sigue como resultado un bajo nivel (28.9 %) esto demuestra que en las empresas de servicio en lima no existe una cultura firme de valores a practicar, se prioriza la parte monetaria y no se escatima en lograr ganancias, pero sin importar si se perjudica a los clientes o entre los mismos colaboradores.

Finalmente, la última hipótesis específica planteada fue: La prospectiva estratégica en su dimensión procesos se relaciona de manera directa con las ventajas competitivas en las empresas de servicios, Lima, 2023.

Es por ello que el cuarto objetivo específico de la investigación fue determinar de qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión procesos se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios, Lima, 2023.

Se descubrió que el Rho de Spearman es 0,868. Por lo tanto, se comprende que existe una correlación significativa y fuerte entre ambas variables basado en el baremo de estimado de Rho de Spearman.

Podemos contrastar lo obtenido con el artículo de Orejuela y Beltrán (2020) en Colombia, sintetizan la experiencia de su investigación, cuyo objetivo fue analizar las estrategias, la prospectiva y la sostenibilidad como enfoques gerenciales para lograr una mayor producción y más posibilidades de competir de las Mipymes en un mercado mundial. Sus resultados indican que la aplicación de enfoques prospectivos influye en el uso de habilidades como la exploración, el descubrimiento y la experimentación. Una empresa puede lograr ventajas competitivas cuando dispone de recursos y capacidades originales que le permitirán adoptar estrategias empresariales que se adelanten a las de sus rivales más próximos.

Al igual que en mi investigación la relación es notoria, ya que la correcta aplicación e innovación constante de un proceso, se convierte en una ventaja competitiva de una empresa.

Para respaldar lo mencionado podemos ver en la tabla x relacionado a la dimensión proceso que el mayor porcentaje de respuesta indica que existe un medio nivel de procesos (59.6%) y luego le sigue como resultado un bajo nivel (28.1

%) esto demuestra que en las empresas de servicio en lima no se llevan a cabo los procesos correspondientes para poder cumplir con sus metas, generando así cuellos de botella, retrasos, reducción de la calidad del servicio, entre otras dificultades.

Para desarrollar el presente trabajo se presentaron diversos problemas, pero también momentos importantes que destacar, lo fundamental fue que se culminó con el proceso. Como problema puedo mencionar la predisposición de los representantes de las empresas, ya que son personas atareadas, había que estar haciendo un seguimiento constante, también mi aprendizaje arduo de las herramientas tecnológicas como formulario de Google y el programa SPSS.

En lo rescatable puedo mencionar, la capacidad para organizarme y cumplir con cada entrega, mis ganas de no rendirme y seguir hasta el final, el ahorro de tiempo que significa utilizar herramientas tecnológicas ya que al ser una gran muestra la de 384 hubiera sido complicado ir empresa por empresa presencialmente

Esta tesis tiene una gran relevancia en el ámbito empresarial y de gestión, ya que puede ser una herramienta de ayuda para poder mejorar la prospectiva estratégica, y así tomar decisiones que ayuden a que se desarrollen mejor las ventajas competitivas para que las empresas perduren en el tiempo.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se pudo comprobar y determinar de qué manera la prospectiva estratégica se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios en Lima, 2023. Se manifestó una mayor proporción de acogida de los encuestados en un medio nivel de prospectiva estratégica (57.3%). Por consiguiente, se estableció que existe una correspondencia elevado favorable de un coeficiente de Spearman 0,764 con un nivel de significancia menor al 0.005 es menor a 0.05, dando como correcta la hipótesis del estudio. De esta manera, se determina que la prospectiva estratégica tiene correspondencia directa con la ventaja competitiva, entonces podemos decir, cuanto más óptimo sea la prospectiva estratégica mucho más sobresaliente será la ventaja competitiva que tendrán las organizaciones del rubro de servicios en Lima.

Segunda: Tras el análisis que se realizó, en consideración al objetivo específico 1, fue tomar la determinación de qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión sistemas se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios. Donde se manifestó una mayor proporción de acogida de los encuestados en el nivel medio entre las variables con un 34.6%. Por consiguiente, se estableció que existe una correspondencia elevado favorable de un coeficiente de Spearman de 0,807 con nivel de significancia de 0.035 es menor a 0.05, dando por verdadera la hipótesis. Por lo tanto, concluye que la dimensión sistemas se relaciona directamente con la ventaja competitiva, es decir, cuanto mejor sea un sistema complejo, dinámico e interconectado mediante la identificación de tendencias y cambios, mejor fue ventaja competitiva tuvieron las organizaciones del rubro servicios en Lima.

Tercera: A partir de la evidencia que se recolectó, referente al segundo objetivo específico fue tomar la determinación de qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión actores se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios. Donde se manifestó una mayor proporción de acogida de los encuestados en el nivel medio entre las variables con un 66,4%. Por consiguiente, se estableció que existe

una correspondencia elevado favorable de un coeficiente de Spearman de 0,783, con un nivel de significancia de 0.013 es menor a 0.05, dando como verdadera la hipótesis. Por lo tanto, concluye que la dimensión actores tiene relación con la ventaja competitiva, es decir, cuanto mejor sea los grupos de interés las repercusiones fueron favorables con las organizaciones, y con esto la ventaja competitiva de las organizaciones del rubro servicios en Lima.

Cuarta: De este modo, referente al tercer objetivo específico fue determinar de qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión valores se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios. Donde se manifestó una mayor proporción de acogida de los encuestados en el nivel medio entre las variables con un 55.5%. Por consiguiente, se estableció que existe una correspondencia elevado favorable de un coeficiente de Spearman de 0,687 con un nivel de significancia de 0.022 es menor a 0.05, dando como verdadera la hipótesis. Por lo tanto, se deduce que la dimensión valores tiene relación con la ventaja competitiva, es decir, cuanto mejor sea la identificación de los valores y principios que regulan la empresa, las repercusiones fueron muy favorables con las organizaciones, y con esto la ventaja competitiva de las organizaciones del rubro servicios en Lima.

Quinta: Para concluir, referente al cuarto objetivo específico fue determinar de qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión procesos se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios. Donde se manifestó una mayor proporción de acogida de los encuestados en el nivel medio entre las variables con un 59.6%. Por consiguiente, se estableció que existe una correspondencia elevado favorable de un coeficiente de Spearman de 0,868 con un nivel de significancia de 0.001 es menor a 0.05, dando como verdadera la hipótesis. Por lo tanto, concluye que la dimensión procesos tiene relación con la ventaja competitiva, es decir, cuanto mejor sea la identificación de los procesos clave en las empresas, así mismo con una evaluación de eficacia y la eficiencia de los procesos, son esenciales para lograr las

metas planificadas para las organizaciones, y con esto la ventaja competitiva de las organizaciones del rubro servicios en Lima.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Relacionado al objetivo general, se sugiere a los gerentes o líderes de las empresas de servicios, una vez que se ha comprendido la importancia de la prospectiva estratégica para las organizaciones y las ventajas competitivas que esta ofrece para anticipar el futuro con respecto al desarrollo de las organizaciones y estar expuestos a los cambios inciertos, que de una manera afectan en la toma de decisiones de la gerencia, así mismo preciso señalar y efectuar mecanismos y utilizar herramientas donde se pueda pronosticar de manera más acertada el futuro, donde en la organización podemos tener una visión ambiciosa de largo plazo y del compromiso para alcanzarla, eligiendo mercados, tecnología e innovación y de esta manera tener una organización sostenible en el tiempo. De esta manera la prospectiva no especula, más bien utiliza técnicas herramientas y procesos para obtener respuestas del comportamiento económico de la sociedad y las industrias. Por esta razón, la prospectiva se ha convertido en una herramienta vital para la planificación de escenarios futuros.

Segunda: En relación al objetivo específico uno se recomienda concebir una organización como un sistema complejo, dinámico e interconectado mediante la identificación de tendencias y cambios en el entorno externo, el estudio de los factores internos que afectan a la empresa y el reconocimiento de los recursos necesarios para implementar la estrategia. objetivo específico sobre sistemas. busca comprender cómo interactúan los diversos componentes internos y externos que contribuyen a la organización, reconociendo que estas interacciones tienen un impacto significativo en cómo se formula, implementa y lleva a cabo la estrategia de la empresa.

Tercera: Acerca al segundo objetivo específico actores, se encarga un análisis de los diversos agentes y grupos de interés que tienen repercusiones directas o indirectas para la organización y sus estrategias de acuerdo a la identificación de los actores clave en el entorno externo, estos actores pueden incluir individuos, grupos, organizaciones, instituciones,

comunidades, entre otros, que interactúan con la empresa de alguna manera que influyen en sus operaciones, objetivos y resultados en las organizaciones.

Cuarta: Referente al tercer objetivo específico valores se sugiere que la identificación de los valores y principios que regulan la empresa debe tomarse como una prioridad, así mismo a través de un análisis de la cultura organizativa y su repercusión en la estrategia se obtendrán mejores beneficios. De este modo los valores representan las convicciones y filosofías subyacente que determinan el comportamiento, la cultura organizativa y la orientación estratégica de la organización

Quinta: Finalmente, en el cuarto objetivo específico procesos es proponer la integración de las actividades, buscar un método regulado ya que en el futuro contribuir a potenciar los flujos de actividades del personal, así mismo puedan impulsar sus objetivos y productividad haciendo de las herramientas informáticas de integración su mejor aliada para lograrlo. Es decir, los métodos físicos serán cada vez más automatizados y los procesos intangibles harán circular cada vez más datos en la nube, por lo que las organizaciones del futuro se convertirán casi en una nueva dimensión de realidad basada en ideas, tecnologías, estrategias de mejora y desafíos a todo lo que conocíamos hasta ahora como progreso.

REFERENCIAS

- Alcívar-Cedeño, B., Morán-González, D., y Fortty-Barberan, D. (2022). Modelos basados en la prospectiva como método de predicción de comportamientos de variables contables en empresas públicas. *FIPCAEC*, 7(4), 2692-2701. doi: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i4>
- Álvarez, M. (2020). *Prospectiva Estratégica, Modelos de Negocio e Innovación*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Quilmes). <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2299>
- Andresen, F., Schulte, B., & Koller, H. (2020). Foresight-as-emergence: an integrative framework of strategic foresight based on complexity and practice theory. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 69(2), 572-584. <https://doi.org/10.1109/TEM.2020.2985664>
- Apolinario, R. & Guevara, D. (2021). El efecto mediador de la capacidad ejecutiva para la innovación entre la gestión del conocimiento y el rendimiento de la cadena de suministros. *Información Tecnológica*, 32(1), 151-168. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100151>
- Arokodare, M. A., & Asikhia, O. U. (2020). Strategic agility: Achieving superior organizational performance through strategic foresight. *Global Journal of Management and Business Research*, 20(3), 7-16. https://www.researchgate.net/profile/Professor-Asikhia/publication/339876898_Strategic_Agility_Achieving_Superior_Organizational_Performance_through_Strategic_Foresight/links/6152f9e7154b3227a8b4cad4/Strategic-Agility-Achieving-Superior-Organizational-Performance-through-Strategic-Foresight.pdf?_sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail
- Astigarraga, E. (2016). Prospectiva estratégica: orígenes, conceptos clave e introducción a su práctica. *Revista Centroamericana de Administración Pública*. (71), 13-29. Obtenido de

- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66, 101635. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101635>
- Berger, G. (2010). Apatitude prospectiva. *Parcerias estratégicas*, 9(19), 311-318.
- Bindra, S., Parameswar, N., & Dhir, S. (2019). Strategic management: The evolution of the field. *Strategic Change*, 28(6), 469-478. doi:<http://dx.doi.org/10.1002/jsc.2299>
- Calapiña, E., Chuquilla, J., & Toapanta, J. (2019). La planificación estratégica y la prospectiva, semejanzas y diferencias: una revisión de literatura de los últimos 20 años. *Revista electrónica TAMBARA*, 9(54), 742-759. https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/6.LA-PLANIFICACI%C3%93N-ESTRAT%C3%89GICA-Y-LA-PROSPECTIVA_toapanta_FINAL-FINAL.pdf
- Calvo, O. (2018). La gestión del conocimiento en las organizaciones y en las regiones: una revisión de literatura. *Tendencias*, 19(1), 140-163. <https://doi.org/10.22267/rtend.181901.91>
- Castañeda Ruiz, C. (2021). *Orientación del plan estratégico a través de la identificación de escenarios futuros, usando las técnicas y herramientas de la prospectiva estratégica, en el sector de energías renovables y la transformación energética mundial al 2050*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21010>
- Castillo Lescano, X. C. (2023). *Habilidades gerenciales y competitividad empresarial de los empresarios MYPE de un centro de abastecimiento zonal minorista, Lima Norte, año 2022*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/112094>
- Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2002), "La planificación del transporte urbano ante los cambios demográficos, sociales,

económicos y tecnológicos”, Boletín FAL, N° 188, abril <http://www.eclac.cl/transporte>.

Cervantes (2005). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/181-1339-1-PB.pdf>

competitive advantage. *Journal of Business Research*, 112, 342-353. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076>

Dahlmann, F. & Bullock, G. (2020). Nexus thinking in business: analyzing corporate responses to interconnected global sustainability challenges. *Environmental Science & Policy*, 107, 90-98 <http://dx.doi.org/10.1016/j.envsci.2020.02.022>

Deloitte. Insights. (2020). La empresa social en acción: la paradoja como camino hacia adelante. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/human-capital/HC%20Trends%202020.pdf>

Deszczyński, B. (2021). *Firm Competitive*. Switzerland: Springer Nature. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-030-67338-3>

Fawat, M. F., Bhatti, S. H., Ferraris, A., & Couturier, J. (2021). The impact of supply chain innovation on competitive advantage in the construction industry: Evidence from a moderated multi-mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120370. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120370>

Forigua, L. (2018). *Construcción de escenarios prospectivos aplicados a la planificación estratégica territorial: una alternativa para el manejo de la incertidumbre*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata). <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1578/te.1578.pdf>

García, E. (2022). La gestión financiera y estrategia competitiva: análisis de sus diferencias en función del tamaño empresarial. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 34(2), 420-429. doi: <https://doi.org/10.33975/riuq.vol34n2.1067>

- García, Y. y Sorhegui, R. (2020). La teoría de los recursos y capacidades como fundamento metodológico para el estudio de la gestión de la innovación empresarial. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 7, 1–15.
<https://doi.org/10.21855/ecociencia.70.304>
- GlobeScan-Sustainability Survey (2023). 2023 Sustainability Leaders. https://www.sustainability.com/globalassets/sustainability.com/reports/sai_globalscan-survey-report_2023_v6.pdf
- Godet, M. (2001). *Creating Futures: Scenario Planning as a Strategic Management Tool*. Económica.
- González, M., Pérez, R., & Perilla, R. (2020). Prospectiva, estrategia y sostenibilidad empresarial, trinomio clave en las organizaciones del futuro. *Revista Espacios*, 41(29), 172-187.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n29/a20v41n29p13.pdf>
- Hall, S., Workman, M., Hardy, J., Mazur, C., Anable, J., Powell, M., & Wagner, S. M. (2022). Doing business model innovation for sustainability transitions—Bringing in strategic foresight and human centred design. *Energy Research & Social Science*, 90, 102685. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2022.102685>
- Haseeb, M., Iqbal, H., Kot, S., Androniceanu, A., & Jermsittparsert, K. (2019). Role of Social and Technological Challenges in Achieving a Sustainable Competitive Advantage and Sustainable Business Performance. *Sustainability*, 11(14), 3811. doi: <https://doi.org/10.3390/su11143811>
- Hernández, R, Fernández, Baptista, M. Méndez S. Mendoza Ch. (2014). Metodología de la investigación. *Mc GRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. De C.V* p. 632. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hidayat, T., Sari, R., Sugiartono, E., & Yudhia, B. (2021). Sustainable Competitive Advantages in Developing. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 645, 103-115. file:///125970573.pdf

https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivosdescarga/competitividad_produktividad.pdf

https://www.researchgate.net/publication/311209751_Prospectiva_Estrategica_origenes_conceptos_clave_e_introduccion_a_su_practica

Hussein, H., & Atan, T. (2019). The Impact of Strategic Human Resource Management Practices on Competitive Advantage Sustainability: The Mediation of Human Capital Development and Employee Commitment. *Sustainability*, 11(20), 5782. doi: <https://doi.org/10.3390/su11205782>

INEI. (2020). Perú en cifras 2020. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf

INEI. (2022). Demografía Empresarial en el Perú - III trimestre 2022 (Informe N° 1). INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1840/libro.pdf

Kumar, P., Roy, M., & Akter, M. (2020). What determines forward-looking information disclosure in Bangladesh? *Asian Journal of Accounting*, 5(2), 225-229. doi: <https://doi.org/10.1108/AJAR-03-2020-0014>

Lago, E. (2022). *Modelo gerencial y productividad en langostinera Marinasol, Tumbes*. (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo) 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82211>

Máttar, J., & Perrotti, D. (2014). Planificación prospectiva y gestión pública. Reflexiones para la agenda de desarrollo. Santiago de Chile: CEPAL.

Medeiros, V., Goncalves, L. & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista CEPAL* (129), 7-27. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf

- Mejía, J., & Pedroza, Á. (2011). Modelo conceptual de prospectiva para la gestión de innovación en las empresas de telecomunicaciones. XV Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas A. C. (ACACIA), (págs. 1-30). Veracruz. https://www.researchgate.net/publication/259976334_Modelo_Conceptual_de_Prospectiva_para_la_Gestion_de_Innovacion_en_las_Empresas_de_Telecomunicaciones
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). Principales ejes para impulsar la competitividad y productividad.
- Mintzberg, H. & Lampel, J. (1999). Reflecting on the Strategy Process. *Sloan Management Review* 40 (3): 21–30. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1862789
- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., & Blanco-González, A. (2020). Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions sustained
- Mondragón, A. (2014): Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/281120822>
- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 11(3), 729. <https://doi.org/10.3390/su11030729>
- Niño, C., & Manjarrés, B. (2018). Plan prospectivo y estratégico para la empresa de construcción de obras civiles Movite LTDA, año 2023. *Revista Estratégica Organizacional*, 7(1), 51-65. file:///D:/Dialnet-PlanProspectivoYEstrategicoParaLaEmpresaDeConstruc-7830587.pdf
- Noblecilla, M. (2017). *El modelo prospectivo estratégico por escenarios y su influencia en el desarrollo organizacional en las comercializadoras de camarón de las ciudades de Machala y Santa Rosa, provincia de El Oro*,

Ecuador. (Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos).
file:///Noblecilla_gm.pdf

Nu'man, A., Nurwandi, L., Bachtiar, I., Aspiranti, T., & Pratama, I. (2020). Social Networking, and Firm Performance: Mediating Role of Comparative Advantage and Sustainable Supply Chain. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 9(3), 666-673. Obtenido de <https://www.researchgate.net/profile/lkbar>

Ñaupas, H. Paitán, Mejía, E. Novoa, E. Villagómez, A. *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis / Páucar -- 4a. Edición*. Bogotá: Ediciones de la U, 2014.

<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0028.pdf>

Orejuela, J., & Beltran, H. (2020). Estrategia, prospectiva de sostenibilidad como enfoques gerenciales para alcanzar la productividad y competitividad de las mipymes en un mercado global. *Revista Global Nagotium*, 3(2), 64-88.
<https://publishing.fgu-edu.com/ojs/index.php/RGN/article/view/125/165>

Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población de studio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Perilla, R., & González, M. (2021). La innovación organizacional examinada desde las teorías del diseño, el cambio, cognición y aprendizajes organizacionales. *Revista Espacios*, 42(02), 84-100. doi:

<https://www.revistaespacios.com/a21v42n02/a21v42n02p08.pdf>

Porter, M. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 1. <https://hbr.org/1979/03/how-competitiveforces-shape-strategy>

Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.
https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_T%C3%A9cnicas_para_el_an%C3%A1lisis_de_los_sectores_y_de_la_competencia

- Pratama/publication/344426764_Social_Networking_and_Firm_Performance_Mediating_Role_of_Comparative_Advantage_and_Sustainable_Supply_Chain/links/5f742bb892851c14bca04e8d/Social-Networking-and-Firm-Performance-Medi
- Quesada, F. (2019). Innovación y competitividad: dónde se ubica Latinoamérica comparativamente según los indicadores. *Revista Posgrado y Sociedad*, 17(2), 1-15. file:///Dialnet-InnovacionYCompetitividad-7296223.pdf
- Resolución de Consejo Universitario N- 0470-2022/UCV. Código de ética en Investigación de la Universidad César Vallejo. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/RCUN%C2%B0470-2022-UCV-Aprueba-actualizacion-del-Codigo-de-Etica-en-Investigacion-V01.pdf>
- Romero, O., Jaramillo, M., Aguirre, M. y Quezada, C. (2021). Modelos gerenciales en las medianas empresas de Ecuador y Perú. *Revista de la Universidad del Zulia*, 12(32), 374-399. <http://dx.doi.org/10.46925/rdluz.32.23>
- Sammut-Bonnici, T. (2015). Strategic Management. Wiley Encyclopedia of Management. doi: <http://dx.doi.org/10.1002/9781118785317.weom060194>
- Sanz, N., & Tejada, C. (2018). Innovación para el desarrollo sostenible. México D.F.: UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265693>
- Suyon, V. (2018). *Diseño de un modelo prospectivo para mejorar la gestión en la institución educativa "Alberto Escobar" del distrito El Milagro, provincia de Utcubamba, Amazonas, 2018*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo). Obtenido de file:///Suyon_Suarez_Veronika_Pilar.pdf
- Unstats.un.org (2019). The sustainable development goals report 2019. Retrieved from https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2019_Spanish.pdf
- Valdivieso-Bonilla, A., Siluk, J., y Michelin, C. (2022). Análisis prospectivo estratégico del sector textil productivo ecuatoriano para aumentar la competitividad en las exportaciones. *Revista Sigma*, 9(2), 12-24. doi: <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2827>

- Villasis-Keever, M., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J., Miranda-Novales, G. & Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414-421. DOI: 10.29262/ram. v65i4.560
- Wang, C.-H. (2019). How organizational green culture influences green performance and competitive advantage: The mediating role of green innovation". *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(4), 666-683. <https://doi.org/10.1108/JMTM-09-2018-03>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización

Tabla 1

Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Prospectiva estratégica	Prospectiva estratégica se refiere a un enfoque que busca anticipar y planificar el futuro de una organización o un sistema a través del análisis de sistemas, actores, valores y procesos, centrándose en la identificación de posibles escenarios futuros y en la toma de decisiones basadas en esta visión prospectiva (Godet, 2001).	Las dimensiones de la prospectiva estratégica son: sistemas, actores, valores y proceso. Así mismo, los indicadores que medirán las dimensiones son: identificación de tendencias y cambios en el entorno externo, análisis de los factores internos que afectan la empresa, identificación de los recursos necesarios para implementar la estrategia, identificación de los actores clave en el entorno externo, análisis de los actores internos que afectan la empresa, evaluación de las relaciones entre los diferentes actores, identificación de los valores y principios que rigen la empresa, análisis de la cultura organizacional y su impacto en la estrategia, evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos, identificación de los procesos clave en la empresa, análisis de los procesos internos que afectan la empresa y evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos.	Sistemas	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de tendencias y cambios en el entorno externo. Análisis de los factores internos que afectan la empresa. Identificación de los recursos necesarios para implementar la estrategia. 	Ordinal (1) Nunca
			Actores	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de los actores clave en el entorno externo. Análisis de los actores internos que afectan la empresa. Evaluación de las relaciones entre los diferentes actores. 	(2) Casi nunca (3) A veces
			Valores	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de los valores y principios que rigen la empresa. Análisis de la cultura organizacional y su impacto en la estrategia. Evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos. 	(4) Casi siempre
			Procesos	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de los procesos clave en la empresa. Análisis de los procesos internos que afectan la empresa. Evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos. 	(5) Siempre

Ventajas competitivas	<p>Las ventajas competitivas se refieren a las características, recursos o capacidades que una organización posee en la parte operativa, producto, innovación y servicio al cliente, que le permiten mantener y fortalecer su posición en el mercado a lo largo del tiempo (Porter, 2008).</p>	<p>En el contexto de esta investigación, las ventajas competitivas se medirán a través de las dimensiones siguientes: eficiencia operativa, calidad del servicio, innovación y servicio al cliente. De igual forma los indicadores que conformaron cada dimensión son: reducción de costos operativos, mejora en la productividad y eficiencia, optimización del uso de recursos, diseño y desarrollo de productos innovadores, mejora continua del proceso de producción, garantía de calidad en todas las etapas del proceso productivo, desarrollo de nuevos productos o servicios, mejora continua del proceso de innovación, protección y explotación efectiva de la propiedad intelectual, atención al cliente personalizada y eficiente, desarrollo de relaciones duraderas con los clientes y oferta de servicios complementarios que agreguen valor al cliente.</p>	Eficiencia operativa	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de costos operativos. • Mejora en la productividad y eficiencia. • Optimización del uso de recursos. 	Ordinal
			Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y desarrollo de productos innovadores. • Mejora continua del proceso de producción. • Garantía de calidad en todas las etapas del proceso productivo 	(1) Nunca
			Innovación	<p>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos productos o servicios. • Mejora continua del proceso de innovación. • Protección y explotación efectiva de la propiedad intelectual. 	(2) Casi nunca
			Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente personalizada y eficiente. • Desarrollo de relaciones duraderas con los clientes. • Oferta de servicios complementarios que agreguen valor al cliente 	(3) A veces
					(4) Casi siempre
		(5) Siempre			

Anexo 2 Instrumentos de recolección de datos

Variable independiente: Prospectiva estratégica

Estimado participante:

Se está realizando una investigación sobre la prospectiva estratégica y las ventajas competitivas en las empresas de servicios, Lima – 2023. Te solicitamos amablemente responder este cuestionario marcando con la una “X”, según su criterio de acuerdo con la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indeciso
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Tabla 2

Instrumentos de recolección de datos

N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
Dimensión sistemas						
1	Está al tanto de las tendencias y cambios que ocurren en el mercado y en la sociedad					
2	Se adapta rápidamente a las tendencias y cambios que ocurren en el entorno externo.					
3	Realiza un análisis periódico de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.					
4	Utiliza el análisis interno para tomar decisiones estratégicas.					
5	Cuenta con los recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales necesarios para implementar su estrategia					
6	Gestiona eficientemente sus recursos para lograr sus objetivos estratégicos					
Dimensión actores						
7	Identifica a los actores clave que influyen en su entorno externo, como clientes, proveedores, competidores, reguladores, etc.					
8	Mantiene una comunicación fluida y constante con los actores clave del entorno externo					
9	Analiza el impacto que tienen los actores internos en su funcionamiento, como empleados, directivos, accionistas, etc.					
10	Fomenta la participación y el compromiso de los actores internos en la definición e implementación de la estrategia.					

11	Evalúa la calidad y el beneficio de las relaciones que tiene con los diferentes actores externos e internos					
12	Busca mejorar las relaciones con los diferentes actores externos e internos mediante acciones concretas.					
Dimensión valores						
13	Tiene definidos claramente sus valores y principios que guían su actuación					
14	Difunde y respeta sus valores y principios entre todos los miembros de la organización					
15	Analiza cómo su cultura organizacional afecta su desempeño y su capacidad de innovación					
16	Promueve una cultura organizacional que favorece el cumplimiento de su estrategia.					
17	Evalúa periódicamente la eficacia y eficiencia de sus procesos internos y externos					
18	Implementa mejoras en sus procesos para optimizar sus resultados					
Dimensión procesos						
19	Identifica cuáles son los procesos clave que le permiten generar valor para sus clientes y stakeholders					
20	Asigna prioridad y recursos a los procesos clave para asegurar su calidad y continuidad					
21	Analiza cómo sus procesos internos se relacionan entre sí y con el entorno externo					
22	Identifica las oportunidades y amenazas que surgen de sus procesos internos					
23	Evalúa periódicamente la eficacia y eficiencia de sus procesos internos y externos					
24	Implementa mejoras en sus procesos para optimizar sus resultados					

Ficha técnica del instrumento prospectiva estratégica

Datos del instrumento	
Tamaño de la muestra	384
Nombre de la Prueba	Instrumento para medir la prospectiva estratégica
Autor de la investigación	Roger Francisco Garay Loli
Tipo de método a utilizar	Encuesta presencial
Tipo de instrumento	Cuestionario
Magnitud de medición	Ordinal
Fecha de trabajo de campo	04 de noviembre
Tiempo de duración	20 minutos
Ámbito de aplicación	Lima

Nota: Los datos se obtuvieron de la encuesta sobre la variable 1 a los jefes de las empresas del sector servicios para la ciudad de Lima. producción propia.

Variable dependiente: Ventaja competitiva

Estimado participante:

Se está realizando una investigación sobre la prospectiva estratégica y las ventajas competitivas en las empresas de servicios, Lima – 2023. Te solicitamos amablemente responder este cuestionario marcando con la una “X”, según su criterio de acuerdo con la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indeciso
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
Dimensión eficiencia operativa						
1	Reduce sus costos operativos sin afectar la calidad de sus productos o servicios					
2	Compara sus costos operativos con los de su competencia y busca ser más competitivo					
3	Mejora su productividad y eficiencia mediante el uso de tecnologías, métodos y herramientas adecuados					
4	Mide y monitorea su productividad y eficiencia mediante indicadores relevantes.					
5	Optimiza el uso de sus recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales					
6	Utiliza sus recursos de manera responsable y sostenible					
Dimensión calidad del servicio						
7	Diseña y desarrolla productos innovadores que satisfacen las necesidades y expectativas de sus clientes.					
8	Se diferencia de su competencia por la innovación de sus servicios.					
9	Mejora continuamente su proceso de producción para aumentar su calidad, eficiencia y flexibilidad					
10	Incorpora nuevas tecnologías, técnicas y prácticas en su proceso de producción.					
11	Garantiza la calidad de sus productos y/o servicios en todas las etapas del proceso productivo, desde el diseño hasta la entrega					
12	Cuenta con sistemas de control y certificación de calidad en su proceso productivo					
Dimensión innovación						
13	Desarrolla nuevos productos o servicios que responden a las demandas y oportunidades del mercado					

14	Invierte en investigación y desarrollo para generar nuevos productos o servicios.					
15	Mejora continuamente su proceso de innovación para generar más valor para sus clientes y stakeholders					
16	Fomenta una cultura de innovación entre todos los miembros de la organización.					
17	Protege su propiedad intelectual mediante el registro y la defensa legal de sus derechos					
18	Explota efectivamente su propiedad intelectual mediante el licenciamiento, la transferencia o la comercialización de sus productos o servicios					
Dimensión servicio al cliente						
19	Atiende a sus clientes de manera personalizada y eficiente, resolviendo sus dudas, quejas o sugerencias					
20	Conoce las preferencias, necesidades y expectativas de sus clientes y las satisface adecuadamente.					
21	Desarrolla relaciones duraderas con sus clientes, basadas en la confianza, el respeto y la lealtad					
22	Mantiene un contacto frecuente y cercano con sus clientes, ofreciéndoles beneficios, incentivos y reconocimientos.					
23	Ofrece servicios complementarios que agregan valor al cliente, como asesoría, capacitación, garantía, postventa, etc.					
24	Se anticipa a las necesidades futuras de sus clientes y les ofrece soluciones integrales					

Ficha técnica del instrumento ventaja competitiva

Datos del instrumento	
Tamaño de la muestra	384
Nombre de la Prueba	Instrumento para medir la ventaja competitiva
Autor de la investigación	Roger Francisco Garay Loli
Tipo de instrumento	Encuesta presencial
Tipo de instrumento	Cuestionario
Magnitud de medición	Ordinal
Fecha de trabajo de campo	04 de noviembre
Tiempo de duración	20 minutos
Ámbito de aplicación	Lima

Nota: Los datos se obtuvieron de la encuesta sobre la variable 1 a los jefes de las empresas del sector servicios para la ciudad de Lima. producción propia.

Anexo 3 Evaluación por juicio de expertos

Tabla 3

Juicios de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir la variable la prospectiva estratégica. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Mgr. Gustavo Javier Alberca Teves		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Calidad Educativa y Organizacional		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación (si corresponde)	Maestría en administración de negocios - MBA		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la prospectiva estratégica
Autor:	Roger Francisco Garay Loli
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 min por cada encuestado
Ámbito de aplicación:	Lima

Significación:	<p>Su valoración se realizó mediante la creación de escenarios futuros hipotéticos para la organización en estudio. Las dimensiones de la variable prospectiva estratégica son: sistemas, actores, valores y proceso. Así mismo, los indicadores que medirán las dimensiones son: identificación de tendencias y cambios en el entorno externo, análisis de los factores internos que afectan la empresa, identificación de los recursos necesarios para implementar la estrategia, identificación de los actores clave en el entorno externo, análisis de los actores internos que afectan la empresa, evaluación de las relaciones entre los diferentes actores, identificación de los valores y principios que rigen la empresa, análisis de la cultura organizacional y su impacto en la estrategia, evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos, identificación de los procesos clave en la empresa, análisis de los procesos internos que afectan la empresa y evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos.</p>
----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Soporte teórico:

Prospectiva estratégica: se refiere a un enfoque estratégico que busca anticipar y planificar el futuro de una organización o un sistema a través del análisis de sistemas, actores, valores y procesos, centrándose en la identificación de posibles escenarios futuros y en la toma de decisiones basadas en esta visión prospectiva (Godet, 2001).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	Sistemas	La dimensión "Sistemas" en el contexto de la prospectiva estratégica representa una perspectiva que concibe a la organización como un sistema complejo, dinámico e interconectado mediante la identificación de tendencias y cambios en el entorno externo, el análisis de los factores internos que afectan la empresa y la identificación de los recursos necesarios para implementar la estrategia. Este enfoque busca entender las interrelaciones entre los diferentes elementos internos y externos que influyen en la organización, reconociendo que estas interacciones tienen un impacto significativo en la formulación, implementación y éxito de la estrategia empresarial (Godet, 2001).
	Actores	La dimensión "Actores" en el contexto de la prospectiva estratégica se refiere a la consideración y análisis de los diversos agentes y grupos de interés que tienen un impacto directo o indirecto en la organización y sus estrategias de acuerdo a la identificación de los actores clave en el entorno externo, el análisis de los actores internos que afectan la empresa y la evaluación de las relaciones entre los diferentes actores. Estos actores pueden incluir individuos, grupos, organizaciones, instituciones, comunidades, entre otros, que interactúan con la empresa de alguna manera y que influyen en sus operaciones, objetivos y resultados (Godet, 2001).

	Valores	La dimensión "Valores" en el contexto de la prospectiva estratégica se refiere a la identificación de los valores y principios que rigen la empresa, análisis de la cultura organizacional y su impacto en la estrategia y evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos. Estos valores representan las convicciones y filosofía subyacente que determinan el comportamiento, la cultura organizacional y la orientación estratégica de la empresa (Godet, 2001).
	Procesos	La dimensión "Procesos" en el contexto de la prospectiva estratégica se refiere al análisis y gestión de las actividades interconectadas y secuenciales que transforman insumos en productos o servicios finales dentro de la organización mediante una adecuada identificación de los procesos clave en la empresa, un análisis de los procesos internos que afectan la empresa y una valuación de la eficacia y eficiencia de los procesos. Estos procesos son esenciales para lograr los objetivos estratégicos de la empresa y para mantener su eficiencia, calidad y adaptabilidad en un entorno dinámico (Godet, 2001).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable prospectiva estratégica, elaborado por Roger Francisco Garay Loli en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

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

Variable independiente: Prospectiva estratégica

Dimensiones del instrumento: Prospectiva estratégica

- **Primera dimensión:** Sistemas
- **Objetivos de la Dimensión:** (Brindar información relevante para la variable prospectiva estratégica).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de tendencias y cambios en el entorno externo	1. Está al tanto de las tendencias y cambios que ocurren en el mercado y en la sociedad	4	4	4	
	2. Se adapta rápidamente a las tendencias y cambios que ocurren en el entorno externo.	4	4	4	
Análisis de los factores internos que afectan la empresa	3. Realiza un análisis periódico de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.	4	4	4	
	4. Utiliza el análisis interno para tomar decisiones estratégicas.	4	4	4	
Identificación de los recursos necesarios para implementar la estrategia	5. Cuenta con los recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales necesarios para implementar su estrategia	4	4	4	
	6. Gestiona eficientemente sus recursos para lograr sus objetivos estratégicos	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Actores
- **Objetivos de la Dimensión:** (Brindar información relevante para la variable prospectiva estratégica).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de los actores clave en el entorno externo	1. Identifica a los actores clave que influyen en su entorno externo, como clientes, proveedores, competidores, reguladores, etc.	4	4	4	
	2. Mantiene una comunicación fluida y constante con los actores clave del entorno externo	4	4	4	
Análisis de los actores internos que afectan la empresa	3. Analiza el impacto que tienen los actores internos en su funcionamiento, como empleados, directivos, accionistas, etc.	4	4	4	
	4. Fomenta la participación y el compromiso de los actores internos en la definición e implementación de la estrategia.	4	4	4	
Evaluación de las relaciones entre los diferentes actores	5. Evalúa la calidad y el beneficio de las relaciones que tiene con los diferentes actores externos e internos	4	4	4	
	6. Busca mejorar las relaciones con los diferentes actores externos e internos mediante acciones concretas.	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Valores**
- Objetivos de la Dimensión: (Brindar información relevante para la variable prospectiva estratégica).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de los valores y principios que rigen la empresa	1. Tiene definidos claramente sus valores y principios que guían su actuación	4	4	4	
	2. Difunde y respeta sus valores y principios entre todos los miembros de la organización	4	4	4	
Análisis de la cultura organizacional y su impacto en la estrategia	3. Analiza cómo su cultura organizacional afecta su desempeño y su capacidad de innovación	4	4	4	
	4. Promueve una cultura organizacional que favorece el cumplimiento de su estrategia.	4	4	4	
Evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos	5. Evalúa periódicamente la eficacia y eficiencia de sus procesos internos y externos	4	4	4	
	6. Implementa mejoras en sus procesos para optimizar sus resultados	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Procesos**
- Objetivos de la Dimensión: (Brindar información relevante para la variable prospectiva estratégica).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de los procesos clave en la empresa.	1. Identifica cuáles son los procesos clave que le permiten generar valor para sus clientes y stakeholders	4	4	4	
	2. Asigna prioridad y recursos a los procesos clave para asegurar su calidad y continuidad	4	4	4	
Análisis de los procesos internos que afectan la empresa.	3. Analiza cómo sus procesos internos se relacionan entre sí y con el entorno externo	4	4	4	
	4. Identifica las oportunidades y amenazas que surgen de sus procesos internos	4	4	4	
Evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos	5. Evalúa periódicamente la eficacia y eficiencia de sus procesos internos y externos	4	4	4	
	6. Implementa mejoras en sus procesos para optimizar sus resultados	4	4	4	



Gustavo Javier Alberca Teves

DNI:09378805

	operativos, mejora en la productividad y eficiencia, optimización del uso de recursos, diseño y desarrollo de productos innovadores, mejora continua del proceso de producción, garantía de calidad en todas las etapas del proceso productivo, desarrollo de nuevos productos o servicios, mejora continua del proceso de innovación, protección y explotación efectiva de la propiedad intelectual, atención al cliente personalizada y eficiente, desarrollo de relaciones duraderas con los clientes y oferta de servicios complementarios que agreguen valor al cliente.
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

9. Soporte teórico:

Ventaja competitiva: las ventajas competitivas se refieren a las características, recursos o capacidades distintivas que una organización posee en la parte operativa, producto, innovación y servicio al cliente, que le permiten mantener y fortalecer su posición en el mercado a lo largo del tiempo (Porter, 2008).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	Eficiencia operativa	Se refiere a la capacidad de una organización para utilizar sus recursos de manera óptima, minimizando los desperdicios y maximizando la producción de bienes y servicios de alta calidad a un costo menor que el de sus competidores de acuerdo a la reducción de costos operativos para mejora en la productividad y eficiencia y la optimización del uso de recursos (Porter, 2008).
	Calidad del servicio	Se refiere a la excelencia en la prestación de servicios, garantizando la satisfacción de los clientes mediante la entrega consistente de servicios que cumplen o superan sus expectativas de acuerdo al diseño y desarrollo de productos innovadores, la mejora continua del proceso de producción y la garantía de calidad en todas las etapas del proceso productivo (Porter, 2008).
	Innovación	Se refiere a la capacidad de una organización para generar y aplicar nuevas ideas, conceptos, productos, procesos o servicios que aporten valor a los clientes y que le permitan mantenerse relevante y líder en el mercado a largo plazo, teniendo en cuenta el desarrollo de nuevos productos o servicios, la mejora continua del proceso de innovación y la protección y explotación efectiva de la propiedad intelectual (Porter, 2008).
	Servicio al cliente	Se refiere a la habilidad de una organización para brindar experiencias positivas, personalizadas y eficientes a sus clientes antes, durante y después de la compra de productos o servicios de acuerdo a una atención al cliente personalizada y eficiente, desarrollo de relaciones duraderas con los clientes y oferta de servicios complementarios que agreguen valor al cliente (Porter, 2008).

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la variable ventaja competitiva, elaborado por Roger Francisco Garay Loli en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

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

Variable independiente: Ventaja competitiva

Dimensiones del instrumento: Ventaja competitiva

- **Primera dimensión:** Eficiencia operativa

- Objetivos de la Dimensión: (Brindar información relevante para la variable ventaja competitiva).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reducción de costos operativos	1. Reduce sus costos operativos sin afectar la calidad de sus productos o servicios	4	4	4	
	2. Compara sus costos operativos con los de su competencia y busca ser más competitivo	4	4	4	
Mejora en la productividad y eficiencia	3. Mejora su productividad y eficiencia mediante el uso de tecnologías, métodos y herramientas adecuados	4	4	4	
	4. Mide y monitorea su productividad y eficiencia mediante indicadores relevantes.	4	4	4	
Optimización del uso de recursos	5. Optimiza el uso de sus recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales	4	4	4	
	6. Utiliza sus recursos de manera responsable y sostenible	4	4	4	

- Segunda dimensión:** Calidad de servicio
- Objetivos de la Dimensión: (Brindar información relevante para la variable ventaja competitiva).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diseño y desarrollo de productos innovadores	1. Diseña y desarrolla productos innovadores que satisfacen las necesidades y expectativas de sus clientes.	4	4	4	
	2. Se diferencia de su competencia por la innovación de sus servicios.	4	4	4	
Mejora continua del proceso de producción	3. Mejora continuamente su proceso de producción para aumentar su calidad, eficiencia y flexibilidad	4	4	4	
	4. Incorpora nuevas tecnologías, técnicas y prácticas en su proceso de producción.	4	4	4	
Garantía de calidad en todas las etapas del proceso productivo	5. Garantiza la calidad de sus productos y/o servicios en todas las etapas del proceso productivo, desde el diseño hasta la entrega	4	4	4	
	6. Cuenta con sistemas de control y certificación de calidad en su proceso	4	4	4	

	productivo				
--	------------	--	--	--	--

- **Tercera dimensión:** Innovación
- Objetivos de la Dimensión: (Brindar información relevante para la variable ventaja competitiva).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Desarrollo de nuevos productos o servicios	1. Desarrolla nuevos productos o servicios que responden a las demandas y oportunidades del mercado	4	4	4	
	2. Invierte en investigación y desarrollo para generar nuevos productos o servicios.	4	4	4	
Mejora continua del proceso de innovación	3. Mejora continuamente su proceso de innovación para generar más valor para sus clientes y stakeholders	4	4	4	
	4. Fomenta una cultura de innovación entre todos los miembros de la organización.	4	4	4	
Protección y explotación efectiva de la propiedad intelectual	5. Protege su propiedad intelectual mediante el registro y la defensa legal de sus derechos	4	4	4	
	6. Explota efectivamente su propiedad intelectual mediante el licenciamiento, la transferencia o la comercialización de sus productos o servicios	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Servicio al cliente
- Objetivos de la Dimensión: (Brindar información relevante para la variable ventaja competitiva).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención al cliente personalizada y eficiente	1. Atiende a sus clientes de manera personalizada y eficiente, resolviendo sus dudas, quejas o sugerencias	4	4	4	
	2. Conoce las preferencias, necesidades y expectativas de sus clientes y las	4	4	4	

	satisface adecuadamente.				
Desarrollo de relaciones duraderas con los clientes	3. Desarrolla relaciones duraderas con sus clientes, basadas en la confianza, el respeto y la lealtad	4	4	4	
	4. Mantiene un contacto frecuente y cercano con sus clientes, ofreciéndoles beneficios, incentivos y reconocimientos.	4	4	4	
Oferta de servicios complementarios que agreguen valor al cliente	5. Ofrece servicios complementarios que agregan valor al cliente, como asesoría, capacitación, garantía, postventa, etc.	4	4	4	
	6. Se anticipa a las necesidades futuras de sus clientes y les ofrece soluciones integrales	4	4	4	



Gustavo Javier Alberca Teves

DNI:09378805

Aplicativo
Guía
✕

REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ALBERCA TEVES, GUSTAVO JAVIER DNI 09378805	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 25/07/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
ALBERCA TEVES, GUSTAVO JAVIER DNI 09378805	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 25/10/2000 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ PERU
ALBERCA TEVES, GUSTAVO JAVIER DNI 09378805	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA Fecha de diploma: 03/07/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 01/07/2009 Fecha egreso: 31/08/2011	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir la variable prospectiva estratégica. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Naisha Zuleika Bravo Puca		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Ciencias Económicas, Auditoría y Gestión Empresarial		
Institución donde labora:			
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X)		
	Más de 5 años ()		
Experiencia en Investigación (si corresponde)	Maestría en administración de negocios - MBA		

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la prospectiva estratégica.
Autor:	Roger Francisco Garay Loli
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 min por cada encuestado
Ámbito de aplicación:	

Significación:	<p>Su valoración se realizó mediante la creación de escenarios futuros hipotéticos para la organización en estudio. Las dimensiones de la prospectiva estratégica son: sistemas, actores, valores y proceso. Asimismo, los indicadores que medirán las dimensiones son: identificación de tendencias y cambios en el entorno externo, análisis de los factores internos que afectan la empresa, identificación de los recursos necesarios para implementar la estrategia, identificación de los actores clave en el entorno externo, análisis de los actores internos que afectan la empresa, evaluación de las relaciones entre los diferentes actores, identificación de los valores y principios que rigen la empresa, análisis de la cultura organizacional y su impacto en la estrategia, evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos, identificación de los procesos clave en la empresa, análisis de los procesos internos que afectan la empresa y evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos.</p>
----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

14. Soporte teórico:

Prospectiva estratégica: se refiere a un enfoque estratégico que busca anticipar y planificar el futuro de una organización o un sistema a través del análisis de sistemas, actores, valores y procesos, centrándose en la identificación de posibles escenarios futuros y en la toma de decisiones basadas en esta visión prospectiva (Godet, 2001).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	Sistemas	La dimensión "Sistemas" en el contexto de la prospectiva estratégica representa un panorama estratégico que concibe a la organización como un sistema complejo, dinámico e interconectado mediante la identificación de tendencias y cambios en el entorno externo, el análisis de los factores internos que afectan la empresa y la identificación de los recursos necesarios para implementar la estrategia. Este enfoque busca entender las interrelaciones entre los diferentes elementos internos y externos que influyen en la organización, reconociendo que estas interacciones tienen un impacto significativo en la formulación, implementación y éxito de la estrategia empresarial (Godet, 2001).
	Actores	La dimensión "Actores" en el contexto la prospectiva estratégica se refiere a la consideración y análisis de los diversos agentes y grupos de interés que tienen un impacto directo o indirecto en la organización y sus estrategias de acuerdo a la identificación de los actores clave en el entorno externo, el análisis de los actores internos que afectan la empresa y la evaluación de las relaciones entre los diferentes actores. Estos actores pueden incluir individuos, grupos, organizaciones, instituciones, comunidades, entre otros, que interactúan con la empresa de alguna manera y que influyen en sus operaciones, objetivos y resultados (Godet, 2001).

	Valores	La dimensión "Valores" en el contexto de la prospectiva estratégica se refiere a la identificación de los valores y principios que rigen la empresa, análisis de la cultura organizacional y su impacto en la estrategia y evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos. Estos valores representan las convicciones y filosofía subyacente que determinan el comportamiento, la cultura organizacional y la orientación estratégica de la empresa (Godet, 2001).
	Procesos	La dimensión "Procesos" en el contexto de la prospectiva estratégica se refiere al análisis y gestión de las actividades interconectadas y secuenciales que transforman insumos en productos o servicios finales dentro de la organización mediante una adecuada identificación de los procesos clave en la empresa, un análisis de los procesos internos que afectan la empresa y una valuación de la eficacia y eficiencia de los procesos. Estos procesos son esenciales para lograr los objetivos estratégicos de la empresa y para mantener su eficiencia, calidad y adaptabilidad en un entorno dinámico (Godet, 2001).

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable prospectiva estratégica, elaborado por Roger Francisco Garay Loli en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

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

Variable independiente: Prospectiva estratégica

Dimensiones del instrumento: Prospectiva estratégica

Primera dimensión: Sistemas

- Objetivos de la Dimensión: (Brindar información relevante para la variable Prospectiva estratégica).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de tendencias y cambios en el entorno externo	1. Está al tanto de las tendencias y cambios que ocurren en el mercado y en la sociedad	4	4	4	
	2. Se adapta rápidamente a las tendencias y cambios que ocurren en el entorno externo.	4	4	4	
Análisis de los factores internos que afectan la empresa	3. Realiza un análisis periódico de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.	4	4	4	
	4. Utiliza el análisis interno para tomar decisiones estratégicas.	4	4	4	
Identificación de los recursos necesarios para implementar la estrategia	5. Cuenta con los recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales necesarios para implementar su estrategia	4	4	4	
	6. Gestiona eficientemente sus recursos para lograr sus objetivos estratégicos	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Actores
- Objetivos de la Dimensión: (Brindar información relevante para la variable Prospectiva estratégica).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de los actores clave en el entorno externo	1. Identifica a los actores clave que influyen en su entorno externo, como clientes, proveedores, competidores, reguladores, etc.	4	4	4	
	2. Mantiene una comunicación fluida y constante con los actores clave del entorno externo	4	4	4	
Análisis de los actores internos que afectan la empresa	3. Analiza el impacto que tienen los actores internos en su funcionamiento, como empleados, directivos, accionistas, etc.	4	4	4	
	4. Fomenta la participación y el compromiso de los actores internos en la definición e implementación de la estrategia.	4	4	4	
Evaluación de las relaciones entre los diferentes actores	5. Evalúa la calidad y el beneficio de las relaciones que tiene con los diferentes actores externos e internos	4	4	4	
	6. Busca mejorar las relaciones con los diferentes actores externos e internos mediante acciones concretas.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Valores
- Objetivos de la Dimensión: (Brindar información relevante para la variable Prospectiva estratégica).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de los valores y principios que rigen la empresa	1. Tiene definidos claramente sus valores y principios que guían su actuación	4	4	4	
	2. Difunde y respeta sus valores y principios entre todos los miembros de la organización	4	4	4	
Análisis de la cultura organizacional y su impacto en la	3. Analiza cómo su cultura organizacional afecta su desempeño y su capacidad de innovación	4	4	4	

estrategia	4. Promueve una cultura organizacional que favorece el cumplimiento de su estrategia.	4	4	4	
Evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos	5. Evalúa periódicamente la eficacia y eficiencia de sus procesos internos y externos	4	4	4	
	6. Implementa mejoras en sus procesos para optimizar sus resultados	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Procesos
- Objetivos de la Dimensión: (Brindar información relevante para la variable Prospectiva estratégica).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de los procesos clave en la empresa.	1. Identifica cuáles son los procesos clave que le permiten generar valor para sus clientes y stakeholders	4	4	4	
	2. Asigna prioridad y recursos a los procesos clave para asegurar su calidad y continuidad	4	4	4	
Análisis de los procesos internos que afectan la empresa.	3. Analiza cómo sus procesos internos se relacionan entre sí y con el entorno externo	4	4	4	
	4. Identifica las oportunidades y amenazas que surgen de sus procesos internos	4	4	4	
Evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos	5. Evalúa periódicamente la eficacia y eficiencia de sus procesos internos y externos	4	4	4	
	6. Implementa mejoras en sus procesos para optimizar sus resultados	4	4	4	



Naisha Zuleica Bravo Puca
DNI 76773414

	<p>indicadores que conformaron cada dimensión son: reducción de costos operativos, mejora en la productividad y eficiencia, optimización del uso de recursos, diseño y desarrollo de productos innovadores, mejora continua del proceso de producción, garantía de calidad en todas las etapas del proceso productivo, desarrollo de nuevos productos o servicios, mejora continua del proceso de innovación, protección y explotación efectiva de la propiedad intelectual, atención al cliente personalizada y eficiente, desarrollo de relaciones duraderas con los clientes y oferta de servicios complementarios que agreguen valor al cliente.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

19. Soporte teórico:

Ventaja competitiva: las ventajas competitivas se refieren a las características, recursos o capacidades distintivas que una organización posee en la parte operativa, producto, innovación y servicio al cliente, que le permiten mantener y fortalecer su posición en el mercado a lo largo del tiempo (Porter, 2008).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	Eficiencia operativa	Se refiere a la capacidad de una organización para utilizar sus recursos de manera óptima, minimizando los desperdicios y maximizando la producción de bienes y servicios de alta calidad a un costo menor que el de sus competidores de acuerdo a la reducción de costos operativos para mejora en la productividad y eficiencia y la optimización del uso de recursos (Porter, 2008).
	Calidad del servicio	Se refiere a la excelencia en la prestación de servicios, garantizando la satisfacción de los clientes mediante la entrega consistente de servicios que cumplen o superan sus expectativas de acuerdo al diseño y desarrollo de productos innovadores, la mejora continua del proceso de producción y la garantía de calidad en todas las etapas del proceso productivo (Porter, 2008).
	Innovación	Se refiere a la capacidad de una organización para generar y aplicar nuevas ideas, conceptos, productos, procesos o servicios que aporten valor a los clientes y que le permitan mantenerse relevante y líder en el mercado a largo plazo, teniendo en cuenta el desarrollo de nuevos productos o servicios, la mejora continua del proceso de innovación y la protección y explotación efectiva de la propiedad intelectual (Porter, 2008).
	Servicio al cliente	Se refiere a la habilidad de una organización para brindar experiencias positivas, personalizadas y eficientes a sus clientes antes, durante y después de la compra de productos o servicios de acuerdo a una atención al cliente personalizada y eficiente, desarrollo de relaciones duraderas con los clientes y oferta de servicios complementarios que agreguen valor al cliente (Porter, 2008).

20. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la variable Ventaja competitiva, elaborado por Roger Francisco Garay Loli en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

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

Variable dependiente: Ventaja competitiva

Dimensiones del instrumento: Ventaja competitiva

- **Primera dimensión:** Eficiencia operativa
- **Objetivos de la Dimensión:** (Brindar información relevante para la variable Ventaja competitiva).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reducción de costos operativos	1. Reduce sus costos operativos sin afectar la calidad de sus productos o servicios	4	4	4	
	2. Compara sus costos operativos con los de su competencia y busca ser más competitivo	4	4	4	
Mejora en la productividad y eficiencia	3. Mejora su productividad y eficiencia mediante el uso de tecnologías, métodos y herramientas adecuados	4	4	4	
	4. Mide y monitorea su productividad y eficiencia mediante indicadores relevantes.	4	4	4	
Optimización del uso de recursos	5. Optimiza el uso de sus recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales	4	4	4	
	6. Utiliza sus recursos de manera responsable y sostenible	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Calidad de servicio
- **Objetivos de la Dimensión:** (Brindar información relevante para la variable Ventaja competitiva).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diseño y desarrollo de productos innovadores	1. Diseña y desarrolla productos innovadores que satisfacen las necesidades y expectativas de sus clientes.	4	4	4	
	2. Se diferencia de su competencia por la innovación de sus servicios.	4	4	4	
Mejora continua del proceso de	3. Mejora continuamente su proceso de producción para aumentar su calidad,	4	4	4	

producción	eficiencia y flexibilidad				
	4. Incorpora nuevas tecnologías, técnicas y prácticas en su proceso de producción.	4	4	4	
Garantía de calidad en todas las etapas del proceso productivo	5. Garantiza la calidad de sus productos y/o servicios en todas las etapas del proceso productivo, desde el diseño hasta la entrega	4	4	4	
	6. Cuenta con sistemas de control y certificación de calidad en su proceso productivo	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Innovación
- Objetivos de la Dimensión: (Brindar información relevante para la variable Ventaja competitiva).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Desarrollo de nuevos productos o servicios	1. Desarrolla nuevos productos o servicios que responden a las demandas y oportunidades del mercado	4	4	4	
	2. Invierte en investigación y desarrollo para generar nuevos productos o servicios.	4	4	4	
Mejora continua del proceso de innovación	3. Mejora continuamente su proceso de innovación para generar más valor para sus clientes y stakeholders	4	4	4	
	4. Fomenta una cultura de innovación entre todos los miembros de la organización.	4	4	4	
Protección y explotación efectiva de la propiedad intelectual	5. Protege su propiedad intelectual mediante el registro y la defensa legal de sus derechos	4	4	4	
	6. Explora efectivamente su propiedad intelectual mediante el licenciamiento, la transferencia o la comercialización de sus productos o servicios	4	4	4	

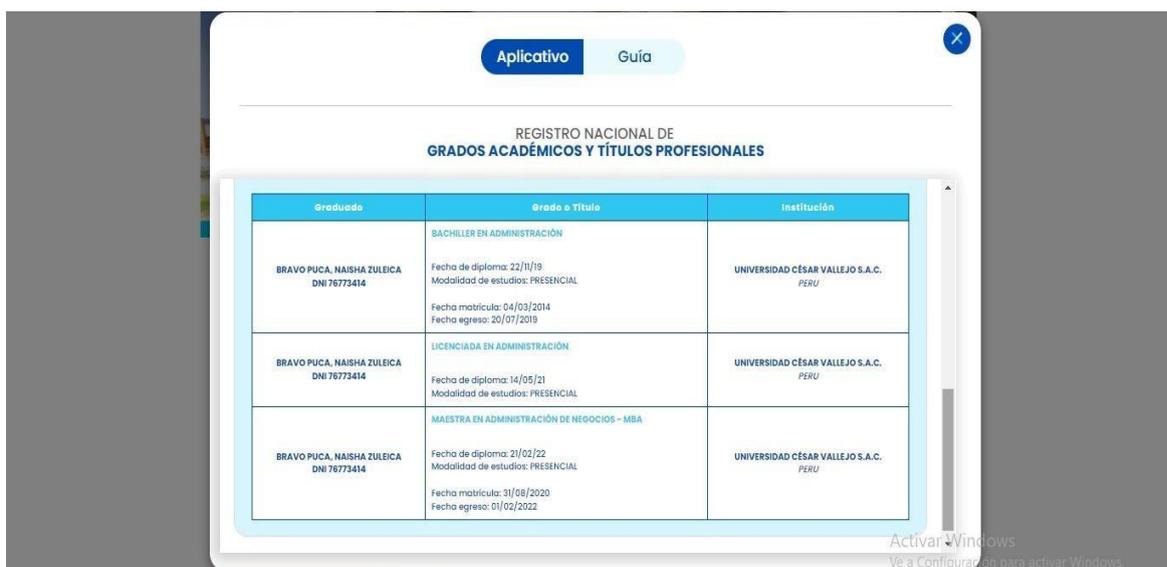
- **Cuarta dimensión:** Servicio al cliente
- Objetivos de la Dimensión: (Brindar información relevante para la variable Ventaja competitiva).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención al cliente personalizada y eficiente	1. Atiende a sus clientes de manera personalizada y eficiente, resolviendo sus dudas, quejas o sugerencias	4	4	4	
	2. Conoce las preferencias, necesidades y expectativas de sus clientes y las satisface adecuadamente.	4	4	4	
Desarrollo de relaciones duraderas con los clientes	3. Desarrolla relaciones duraderas con sus clientes, basadas en la confianza, el respeto y la lealtad	4	4	4	
	4. Mantiene un contacto frecuente y cercano con sus clientes, ofreciéndoles beneficios, incentivos y reconocimientos.	4	4	4	
Oferta de servicios complementarios que agreguen valor al cliente	5. Ofrece servicios complementarios que agregan valor al cliente, como asesoría, capacitación, garantía, postventa, etc.	4	4	4	
	6. Se anticipa a las necesidades futuras de sus clientes y les ofrece soluciones integrales	4	4	4	



Naisha Zuleica Bravo Puca

DNI 76773414



Graduado	Grado o Título	Institución
BRAVO PUCA, NAISHA ZULEICA DNI 76773414	BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 22/11/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 04/03/2014 Fecha egreso: 20/07/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU
BRAVO PUCA, NAISHA ZULEICA DNI 76773414	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 14/05/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU
BRAVO PUCA, NAISHA ZULEICA DNI 76773414	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 21/02/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 31/08/2020 Fecha egreso: 01/02/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

	de tendencias y cambios en el entorno externo, análisis de los factores internos que afectan la empresa, identificación de los recursos necesarios para implementar la estrategia, identificación de los actores clave en el entorno externo, análisis de los actores internos que afectan la empresa, evaluación de las relaciones entre los diferentes actores, identificación de los valores y principios que rigen la empresa, análisis de la cultura organizacional y su impacto en la estrategia, evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos, identificación de los procesos clave en la empresa, análisis de los procesos internos que afectan la empresa y evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

24. Soporte teórico:

Prospectiva estratégica: se refiere a un enfoque estratégico que busca anticipar y planificar el futuro de una organización o un sistema a través del análisis de sistemas, actores, valores y procesos, centrándose en la identificación de posibles escenarios futuros y en la toma de decisiones basadas en esta visión prospectiva (Godet, 2001).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	Sistemas	La dimensión "Sistemas" en el contexto de la prospectiva estratégica representa una perspectiva estratégica que concibe a la organización como un sistema complejo, dinámico e interconectado mediante la identificación de tendencias y cambios en el entorno externo, el análisis de los factores internos que afectan la empresa y la identificación de los recursos necesarios para implementar la estrategia. Este enfoque busca entender las interrelaciones entre los diferentes elementos internos y externos que influyen en la organización, reconociendo que estas interacciones tienen un impacto significativo en la formulación, implementación y éxito de la estrategia empresarial (Godet, 2001).
	Actores	La dimensión "Actores" en el contexto de la prospectiva estratégica se refiere a la consideración y análisis de los diversos agentes y grupos de interés que tienen un impacto directo o indirecto en la organización y sus estrategias de acuerdo a la identificación de los actores clave en el entorno externo, el análisis de los actores internos que afectan la empresa y la evaluación de las relaciones entre los diferentes actores. Estos actores pueden incluir individuos, grupos, organizaciones, instituciones, comunidades, entre otros, que interactúan con la empresa de alguna manera y que influyen en sus operaciones, objetivos y resultados (Godet, 2001).
	Valores	La dimensión "Valores" en el contexto de la prospectiva estratégica se refiere a la identificación de los valores y principios que rigen la empresa, análisis de la cultura organizacional y su impacto en la estrategia y evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos. Estos valores

		representan las convicciones y filosofía subyacente que determinan el comportamiento, la cultura organizacional y la orientación estratégica de la empresa (Godet, 2001).
	Procesos	La dimensión "Procesos" en el contexto de la prospectiva estratégica se refiere al análisis y gestión de las actividades interconectadas y secuenciales que transforman insumos en productos o servicios finales dentro de la organización mediante una adecuada identificación de los procesos clave en la empresa, un análisis de los procesos internos que afectan la empresa y una valuación de la eficacia y eficiencia de los procesos. Estos procesos son esenciales para lograr los objetivos estratégicos de la empresa y para mantener su eficiencia, calidad y adaptabilidad en un entorno dinámico (Godet, 2001).

25. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la variable prospectiva estratégica, elaborado por Roger Francisco Garay Loli en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

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

Variable independiente: Prospectiva estratégica.

Dimensiones del instrumento: Prospectiva estratégica.

- **Primera dimensión:** Sistemas

Objetivos de la Dimensión: (Brindar información relevante para la variable prospectiva estratégica).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de tendencias y cambios en el entorno externo	1. Está al tanto de las tendencias y cambios que ocurren en el mercado y en la sociedad	4	4	4	
	2. Se adapta rápidamente a las tendencias y cambios que ocurren en el entorno externo.	4	4	4	
Análisis de los factores internos que afectan la empresa	3. Realiza un análisis periódico de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.	4	4	4	
	4. Utiliza el análisis interno para tomar decisiones estratégicas.	4	4	4	
Identificación de los recursos necesarios para implementar la estrategia	5. Cuenta con los recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales necesarios para implementar su estrategia	4	4	4	
	6. Gestiona eficientemente sus recursos para lograr sus objetivos estratégicos	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Actores
- Objetivos de la Dimensión: (Brindar información relevante para la variable prospectiva estratégica).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de los actores clave en el entorno externo	1. Identifica a los actores clave que influyen en su entorno externo, como clientes, proveedores, competidores, reguladores, etc.	4	4	4	
	2. Mantiene una comunicación fluida y constante con los actores clave del entorno externo	4	4	4	
Análisis de los actores internos que afectan la empresa	3. Analiza el impacto que tienen los actores internos en su funcionamiento, como empleados, directivos, accionistas, etc.	4	4	4	
	4. Fomenta la participación y el compromiso de los actores internos en la definición e implementación de la estrategia.	4	4	4	
Evaluación de las relaciones entre los diferentes actores	5. Evalúa la calidad y el beneficio de las relaciones que tiene con los diferentes actores externos e internos	4	4	4	
	6. Busca mejorar las relaciones con los diferentes actores externos e internos mediante acciones concretas.	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Valores**
- **Objetivos de la Dimensión: (Brindar información relevante para la variable prospectiva estratégica).**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de los valores y principios que rigen la empresa	1. Tiene definidos claramente sus valores y principios que guían su actuación	4	4	4	
	2. Difunde y respeta sus valores y principios entre todos los miembros de la organización	4	4	4	
Análisis de la cultura organizacional y su impacto en la estrategia	3. Analiza cómo su cultura organizacional afecta su desempeño y su capacidad de innovación	4	4	4	
	4. Promueve una cultura organizacional que favorece el cumplimiento de su estrategia.	4	4	4	
Evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos	5. Evalúa periódicamente la eficacia y eficiencia de sus procesos internos y externos	4	4	4	
	6. Implementa mejoras en sus procesos para optimizar sus resultados	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Procesos
- **Objetivos de la Dimensión:** (Brindar información relevante para la variable prospectiva estratégica).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de los procesos clave en la empresa.	1. Identifica cuáles son los procesos clave que le permiten generar valor para sus clientes y stakeholders	4	4	4	
	2. Asigna prioridad y recursos a los procesos clave para asegurar su calidad y continuidad	4	4	4	
Análisis de los procesos internos que afectan la empresa.	3. Analiza cómo sus procesos internos se relacionan entre sí y con el entorno externo	4	4	4	
	4. Identifica las oportunidades y amenazas que surgen de sus procesos internos	4	4	4	
Evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos	5. Evalúa periódicamente la eficacia y eficiencia de sus procesos internos y externos	4	4	4	
	6. Implementa mejoras en sus procesos para optimizar sus resultados	4	4	4	



Marino García Arguedas

DNI: 25795269

	continua del proceso de producción, garantía de calidad en todas las etapas del proceso productivo, desarrollo de nuevos productos o servicios, mejora continua del proceso de innovación, protección y explotación efectiva de la propiedad intelectual, atención al cliente personalizada y eficiente, desarrollo de relaciones duraderas con los clientes y oferta de servicios complementarios que agreguen valor al cliente.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

29. Soporte teórico:

Ventaja competitiva: las ventajas competitivas se refieren a las características, recursos o capacidades distintivas que una organización posee en la parte operativa, producto, innovación y servicio al cliente, que le permiten mantener y fortalecer su posición en el mercado a lo largo del tiempo (Porter, 2008).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	Eficiencia operativa	Se refiere a la capacidad de una organización para utilizar sus recursos de manera óptima, minimizando los desperdicios y maximizando la producción de bienes y servicios de alta calidad a un costo menor que el de sus competidores de acuerdo a la reducción de costos operativos para mejora en la productividad y eficiencia y la optimización del uso de recursos (Porter, 2008).
	Calidad del servicio	Se refiere a la excelencia en la prestación de servicios, garantizando la satisfacción de los clientes mediante la entrega consistente de servicios que cumplen o superan sus expectativas de acuerdo al diseño y desarrollo de productos innovadores, la mejora continua del proceso de producción y la garantía de calidad en todas las etapas del proceso productivo (Porter, 2008).
	Innovación	Se refiere a la capacidad de una organización para generar y aplicar nuevas ideas, conceptos, productos, procesos o servicios que aporten valor a los clientes y que le permitan mantenerse relevante y líder en el mercado a largo plazo, teniendo en cuenta el desarrollo de nuevos productos o servicios, la mejora continua del proceso de innovación y la protección y explotación efectiva de la propiedad intelectual (Porter, 2008).
	Servicio al cliente	Se refiere a la habilidad de una organización para brindar experiencias positivas, personalizadas y eficientes a sus clientes antes, durante y después de la compra de productos o servicios de acuerdo a una atención al cliente personalizada y eficiente, desarrollo de relaciones duraderas con los clientes y oferta de servicios complementarios que agreguen valor al cliente (Porter, 2008).

30. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Ventaja competitiva, elaborado por Roger Francisco Garay Loli en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

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

Variable independiente: Ventaja competitiva

Dimensiones del instrumento: Ventaja competitiva

- **Primera dimensión:** Eficiencia operativa
- Objetivos de la Dimensión: (Brindar información relevante para la variable Ventaja competitiva).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reducción de costos operativos	1. Reduce sus costos operativos sin afectar la calidad de sus productos o servicios	4	4	4	
	2. Compara sus costos operativos con los de su competencia y busca ser más competitivo	4	4	4	
Mejora en la productividad y eficiencia	3. Mejora su productividad y eficiencia mediante el uso de tecnologías, métodos y herramientas adecuados	4	4	4	
	4. Mide y monitorea su productividad y eficiencia mediante indicadores relevantes.	4	4	4	
Optimización del uso de recursos	5. Optimiza el uso de sus recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales	4	4	4	
	6. Utiliza sus recursos de manera responsable y sostenible	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Calidad de servicio
- Objetivos de la Dimensión: (Brindar información relevante para la variable Ventaja competitiva).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diseño y desarrollo de productos innovadores	1. Diseña y desarrolla productos innovadores que satisfacen las necesidades y expectativas de sus clientes.	4	4	4	
	2. Se diferencia de su competencia por la innovación de sus servicios.	4	4	4	
Mejora continua del proceso de producción	3. Mejora continuamente su proceso de producción para aumentar su calidad, eficiencia y flexibilidad	4	4	4	
	4. Incorpora nuevas tecnologías, técnicas y prácticas en su proceso de producción.	4	4	4	
Garantía de calidad en todas las etapas	5. Garantiza la calidad de sus productos y/o servicios en todas las etapas del	4	4	4	

del proceso productivo	proceso productivo, desde el diseño hasta la entrega				
	6. Cuenta con sistemas de control y certificación de calidad en su proceso productivo	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Innovación
- Objetivos de la Dimensión: (Brindar información relevante para la variable Ventaja competitiva).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Desarrollo de nuevos productos o servicios	1. Desarrolla nuevos productos o servicios que responden a las demandas y oportunidades del mercado	4	4	4	
	2. Invierte en investigación y desarrollo para generar nuevos productos o servicios.	4	4	4	
Mejora continua del proceso de innovación	3. Mejora continuamente su proceso de innovación para generar más valor para sus clientes y stakeholders	4	4	4	
	4. Fomenta una cultura de innovación entre todos los miembros de la organización.	4	4	4	
Protección y explotación efectiva de la propiedad intelectual	5. Protege su propiedad intelectual mediante el registro y la defensa legal de sus derechos	4	4	4	
	6. Explora efectivamente su propiedad intelectual mediante el licenciamiento, la transferencia o la comercialización de sus productos o servicios	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Servicio al cliente
- Objetivos de la Dimensión: (Brindar información relevante para la variable Ventaja competitiva).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención al cliente personalizada y eficiente	1. Atiende a sus clientes de manera personalizada y eficiente, resolviendo sus dudas, quejas o sugerencias	4	4	4	

	2. Conoce las preferencias, necesidades y expectativas de sus clientes y las satisface adecuadamente.	4	4	4	
Desarrollo de relaciones duraderas con los clientes	3. Desarrolla relaciones duraderas con sus clientes, basadas en la confianza, el respeto y la lealtad	4	4	4	
	4. Mantiene un contacto frecuente y cercano con sus clientes, ofreciéndoles beneficios, incentivos y reconocimientos.	4	4	4	
Oferta de servicios complementarios que agreguen valor al cliente	5. Ofrece servicios complementarios que agregan valor al cliente, como asesoría, capacitación, garantía, postventa, etc.	4	4	4	
	6. Se anticipa a las necesidades futuras de sus clientes y les ofrece soluciones integrales	4	4	4	



Marino García Arguedas

DNI: 25795269

Aplicativo		Guía
REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES		
GARCIA ARGUEDAS, MARINO DNI 25795269	BACHILLER EN CONTABILIDAD Fecha de diploma: Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
GARCIA ARGUEDAS, MARINO DNI 25795269	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 23/10/2001 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
GARCIA ARGUEDAS, MARINO DNI 25795269	MAESTRO EN DOCENCIA SUPERIOR Fecha de diploma: 19/01/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 18/03/2002 Fecha egreso: 14/12/2003	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA PERU

Anexo 4 Asentimiento Informado

Asentimiento informado

Título de investigación: Prospectiva estratégica y las ventajas competitivas en las empresas de servicios. Lima, 2024

Investigador: Roger Francisco Garay Loli

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Prospectiva estratégica y las ventajas competitivas en las empresas de servicios. Lima, 2023". Cuyo objetivo es: Determinar de qué manera la prospectiva estratégica se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios en Lima, 2023.

Esta investigación es desarrollada por el estudiante de posgrado, de la carrera profesional de administración de negocios o programa académico de maestría en administración de negocios – MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa de servicios.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Prospectiva estratégica y las ventajas competitivas en las empresas de servicios. Lima, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de la sala de reuniones de la empresa. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio y mejora de la organización.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Garay Loli Roger Francisco email: rgaraylo7@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Fabian Rojas Lenin Enrique

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Cynthia García Calderón

Fecha y hora: 01 de diciembre 2023, 17:55

Firma:



Carta de consentimiento de recojo de información

Carta N° 0076- 2023 - [REDACTED]

Sr.

Roger Francisco Garay Loli

Presente. –

Reciba un cordial saludo. Habiendo recibido en la cual solicita autorización para realizar su tesis titulada "Prospectiva estratégica y las ventajas competitivas en las empresas de servicios. Lima, 2024" comunico a usted la aceptación de poder realizar su trabajo de investigación dentro de la empresa [REDACTED] para que culmine con éxito sus estudios de la maestría de administración de negocios MBA de Lima Norte, por la cual es requisito indispensable para la sustentación de la tesis.

Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que crea conveniente.

Lima 24 de noviembre del 2023

[REDACTED]

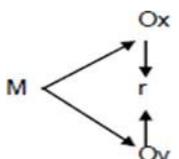
Anexo 5 Matriz de consistencia

Tabla 4

Matriz de consistencia

Título: Prospectiva estratégica y las Ventajas competitivas en las empresas de servicios, Lima 2023 Autor: Roger Francisco Garay Loli							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
¿De qué manera la prospectiva estratégica se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios en Lima, 2023?	Determinar de qué manera la prospectiva estratégica se relaciona con las ventajas competitivas en las empresas de servicios en Lima, 2023.	La prospectiva estratégica se relaciona de manera directa en las ventajas competitivas en las empresas de servicios en Lima, 2023	VARIABLE INDEPENDIENTE: Prospectiva estratégica La prospectiva estratégica se refiere a un enfoque estratégico que busca anticipar y planificar el futuro de una organización o un sistema a través del análisis de sistemas, actores, valores y procesos, centrándose en la identificación de posibles escenarios futuros y en la toma de decisiones basadas en esta visión prospectiva (Godet, 2001).				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			• Sistemas	• Identificación de tendencias y cambios en el entorno externo	1,2	Ordinal (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Alta (10-23) Media (24-37) Baja (38-50)
				• Análisis de los factores internos que afectan la empresa	3,4		
				• Identificación de los recursos necesarios para implementar la estrategia	5,6		
			• Actores	• Identificación de los actores clave en el entorno externo	7,8		
				• Análisis de los actores internos que afectan la empresa	9,10		
				• Evaluación de las relaciones entre los diferentes actores	11,12		
			• Valores	• Identificación de los valores y principios que rigen la empresa	13,14		
				• Análisis de la cultura organizacional y su impacto en la estrategia	15,16		
• Evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos	17,18						
• Procesos	• Identificación de los procesos clave en la empresa.	19,20					
	• Análisis de los procesos internos que afectan la empresa.	21,22					
	• Evaluación de la eficacia y eficiencia de los procesos	23,24					

PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE: Ventajas competitivas las ventajas competitivas se refieren a las características, recursos o capacidades distintivas que una organización posee en la parte operativa, producto, innovación y servicio al cliente, que le permiten mantener y fortalecer su posición en el mercado a lo largo del tiempo (Porter, 2008).				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
¿De qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión sistemas se relaciona con la ventaja competitiva en las empresas de servicios en Lima, 2023?	Determinar de qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión sistemas se relaciona con la ventaja competitiva en las empresas de servicios en Lima, 2023.	La prospectiva estratégica en su dimensión sistemas se relaciona de manera directa con la ventaja competitiva en las empresas de servicios en Lima, 2023.	• Eficiencia operativa	<ul style="list-style-type: none"> Reducción de costos operativos Mejora en la productividad y eficiencia Optimización del uso de recursos 	1,2 3,4 5,6	Ordinal (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Alta (16-37) Media (38-59) Baja (60-80)
¿De qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión actores se relaciona con la ventaja competitiva en las empresas de servicios en Lima, 2023?	Determinar de qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión actores se relaciona con la ventaja competitiva en las empresas de servicios en Lima, 2023.	La prospectiva estratégica en su dimensión actores se relaciona de manera directa en la ventaja competitiva en las empresas de servicios en Lima, 2023.	• Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> Diseño y desarrollo de productos innovadores Mejora continua del proceso de producción Garantía de calidad en todas las etapas del proceso productivo 	7,8 9,10 11,12		
¿De qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión valores se relaciona con la ventaja competitiva en las empresas de servicios en Lima, 2023?	Determinar de qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión valores se relaciona con la ventaja competitiva en las empresas de servicios en Lima, 2023.	La prospectiva estratégica en su dimensión valores se relaciona de manera directa en la ventaja competitiva en las empresas de servicios en Lima, 2023.	• Innovación	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de nuevos productos o servicios Mejora continua del proceso de innovación Protección y explotación efectiva de la propiedad intelectual 	13,14 15,16 17,18		
¿De qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión procesos se relaciona con la ventaja competitiva en las empresas de servicios en Lima, 2023?	Determinar de qué manera la prospectiva estratégica en su dimensión procesos se relaciona con la ventaja competitiva en las empresas de servicios en Lima, 2023.	La prospectiva estratégica en su dimensión procesos se relaciona de manera directa en la ventaja competitiva en las empresas de servicios en Lima, 2023.	• Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente personalizada y eficiente Desarrollo de relaciones duraderas con los clientes Oferta de servicios complementarios que agreguen valor al cliente 	19,20 21,22 23,24		

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p> Tipo: Básica Diseño: No Experimental Método: Hipotético deductivo Enfoque: Cuantitativo </p>  <p> M = Muestra; Ox = Prospectiva estratégica; Oy = Ventaja competitiva sostenible; r = Relación causa efecto </p>	<p> Población: estará representada por 285,425 empresas de servicios prestados a empresas Muestra: estará representada por 384 empresas de servicios. </p>	<p> Variable independiente: Prospectiva estratégica Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala Likert </p> <p> Variable dependiente: ventaja competitiva sostenible Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala Likert </p>	<p> DESCRIPTIVA: Los datos se agruparán en niveles de acuerdo a los rangos establecidos, los resultados se presentarán en tablas de frecuencias y gráficos estadísticos. </p> <p> INFERENCIAL: Se utiliza la prueba de correlación de Spearman en vista que la intención del estudio es verificar la relación entre las variables. </p>