



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Ventaja comparativa en la empresa OLMAQ E.I.R.L., San Juan
de Miraflores, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Mego Mori, Calixto Miguel (ORCID: [0000-0002-2635-4742](https://orcid.org/0000-0002-2635-4742))

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: [0000-0001-7894-7526](https://orcid.org/0000-0001-7894-7526))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi madre Hilda que en todo momento me ha brindado su apoyo de manera incondicional, a mis hermanos José, Cristian y Frida por todas las vivencias que hemos tenido y agradecer al esposo de mi mamá, Enrique, que siempre nos ha apoyado e incentivado a estudiar y salir adelante.

Agradecimiento

A Dios, por darme la fuerza que requería para culminar mis estudios y cumplir con mis metas, a mi familia que en todo momento me apoyaron a salir adelante. A la universidad César Vallejo por darme los recursos de conocimientos para mi desarrollo profesional. Finalmente, a mi asesor Dr. César Jiménez, José, Mg. Merino, Mg. Liliana Mairena Fox y a todos los docentes que en lo largo de mi vida universitaria he tenido el agrado de conocerlos.

Índice de Contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	47

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Distribución de frecuencias para la dimensión costo de oportunidad</i>	21
Tabla 2	<i>Distribución de frecuencias para la dimensión Posicionamiento de mercado</i>	21
Tabla 3	<i>Distribución de frecuencias para la dimensión Productividad</i>	22
Tabla 4	<i>Distribución de frecuencias para la dimensión Know How</i>	22
Tabla 5	<i>Distribución de frecuencias para la dimensión Networking</i>	23
Tabla 6	<i>Distribución de frecuencias para la dimensión satisfacción laboral</i>	23
Tabla 7	<i>Distribución de frecuencias para la dimensión competencia laboral</i>	24

Resumen

El objetivo de la investigación fue demostrar la ventaja comparativa de OLMAQ que se encuentra ubicada en el distrito de San Juan de Miraflores, 2020. Las dimensiones costo de oportunidad, posicionamiento de mercado, productividad, Know How, Networking, satisfacción laboral y competencia laboral fueron correlacionadas a través del programa estadístico SPSS. La metodología fue de una variable independiente mixta, básica, con diseño de trabajo no experimental de corte transversal. El resultado del costo de oportunidad no está relacionado con la competencia laboral, el posicionamiento de mercado no está relacionado con el know how, la productividad no está relacionado con la satisfacción laboral. el Networking no está relacionado con la productividad. la competencia laboral no está relacionada con la satisfacción laboral. en todos los casos el p – valor fue mayor a 0.05 ($p > 0.05$). En conclusión, la relación entre la ventaja comparativa y las dimensiones en estudio no estuvieron relacionadas entre sí.

Palabras clave: Costo de Oportunidad, Posicionamiento de Mercado, Productividad, Know How, Networking, Satisfacción Laboral y Competencia Laboral.

Abstract

The objective of the research was to demonstrate the comparative advantage of OLMAQ which is located in the district of San Juan de Miraflores, 2020. The dimensions opportunity cost, market positioning, productivity, Know How, Networking, job satisfaction and job competence were correlated through the statistical program SPSS. The methodology was a basic mixed independent variable with a non-experimental cross-sectional work design. The result of the opportunity cost is not related to the labour competition, the market positioning is not related to the know-how, the productivity is not related to the labour satisfaction. the Networking is not related to the productivity. the labour competition is not related to the labour satisfaction. in all cases the p - value was higher than 0.05 ($p > 0.05$). In conclusion, the relationship between comparative advantage and the dimensions under study were not related to each other.

Keywords: Opportunity Cost, Market Positioning, Productivity, Know How, Networking, Job Satisfaction and Job Competition.

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática que presentó la empresa OLMAQ E.I.R.L. en el año 2020 era la escasa ventaja comparativa en el distrito de San Juan de Miraflores. Esta problemática evidenció la deficiente identificación en el costo de oportunidad para la empresa. Así mismo, presentó deficiencia en el posicionamiento de mercado. Además de la problemática que mostró la falta de productividad en las obras, reflejando desventaja frente a la competencia. Esto exteriorizó el desconocimiento del Know How y Networking de la organización. De igual manera, el desconocimiento en la satisfacción por parte de los colaboradores afecta a las ventajas de la empresa. Así como también se observó una deficiencia en la identificación de las competencias requeridas para la empresa para la subsistencia en el mercado peruano.

La deficiente identificación del costo de oportunidad de OLMAQ se debió de trabajar según sus requerimientos y objetivos. La carencia del flujo de información del costo de oportunidad de la empresa se vio perjudicada en sus proyecciones de obras adquiridas. Así mismo, presentó toma de decisiones deficiente debido al manejo del costo y beneficio el cual necesitaba un respaldo importante por parte de la información adquirida para la toma de decisiones.

En el año 2020, la empresa mostró disminución en el posicionamiento de mercado en San Juan de Miraflores. Esto es debido a la necesidad de desarrollar estrategias de posicionamiento para mantenerse en el mercado. De la misma manera, estas estrategias ayudaron a obtener mayores ofertas de licitación para la empresa.

La productividad en OLMAQ fue deficiente. Ello se relaciona con el precario manejo de los tiempos de transporte de maquinarias, el cual es fundamental para la entidad, debido a que se encuentra en el rubro de tercerización. Además, exhibió carencia de ordenamiento en los tiempos de entrega de las obras.

OLMAQ E.I.R.L. exteriorizó el desconocimiento del Know How. En especial el desconocimiento de sus fortalezas; el saber las fortalezas de una empresa es fundamental para aprovechar y fortalecer estas ventajas que tenemos, además, de la formulación de un plan de mejora.

En el Networking en OLMAQ se mostró un gran esfuerzo para la captación de nuevos clientes, eso tiene que ver con el manejo de la negociación y dedicarse solo a los clientes recurrentes.

La satisfacción laboral en OLMAQ se exteriorizó la falta de actitud en el lugar de trabajo y el desinterés de desarrollo en las tareas asignadas.

En la competencia laboral de OLMAQ se evidenció el desconocimiento de las competencias intelectuales, personales, interpersonales, organizacionales, tecnológicas y empresariales que se necesita el cual se debe de desarrollar para trabajar de manera óptima.

En conclusión, el desarrollo de las ventajas comparativas en OLMAQ ayudará en las deficiencias del costo de oportunidad, el desconocimiento de su posicionamiento de mercado y know how mejorando el Networking, además de ayudar en el manejo de la productividad en las obras, así como también en el mejoramiento de la satisfacción laboral y de las competencias de los colaboradores.

La formulación del problema general es: ¿Qué características constituyen la ventaja comparativa en la empresa OLMAQ E.I.R.L., San Juan de Miraflores, 2020? y los problemas específicos son: ¿Qué características constituyen el costo de oportunidad?, ¿Qué características constituyen el posicionamiento de mercado?, ¿Qué características constituyen la productividad?, ¿Qué características constituyen el Know How?, ¿Qué características constituyen el Networking?, ¿Qué características constituyen la satisfacción laboral? y ¿Qué características constituyen la competencia laboral?.

La Justificación de la investigación está enfocada en la necesidad de la organización que tiene para poder identificar las características de su ventaja comparativa. Es importante que las empresas ajusten sus propias ventajas comparativas, ya que ello permite calcular la optimización de sus recursos a través del análisis del costo y beneficio. La intención del trabajo es proveer información y estrategias a la empresa para afrontar las dificultades que presenta en la toma de decisiones, ampliando su participación de mercado, para así, fidelizar clientes actuales y ganar clientes potenciales.

El objetivo general de la investigación es demostrar la ventaja comparativa de OLMAQ E.I.R.L., San Juan de Miraflores, 2020. Los objetivos específicos consisten en (a) demostrar el costo de oportunidad de la empresa, (b) demostrar el posicionamiento de mercado de la empresa, (c) demostrar la productividad de la empresa, (d) demostrar el Know How de la empresa, (e) demostrar el Networking de la empresa, (f) demostrar la satisfacción laboral de la empresa y (g) demostrar la competencia laboral de la empresa.

Por último, el estudio propuso como hipótesis general es, las dimensiones planteadas aportan en la ventaja comparativa de OLMAQ E.I.R.L. Y las hipótesis específicas son: (a) El costo de oportunidad aporta a la ventaja comparativa de la empresa, (b) El posicionamiento de mercado aporta a la ventaja comparativa de la empresa, (c) La productividad aporta a la ventaja comparativa de la empresa, (d) El Know How aporta a la ventaja comparativa de la empresa, (e) El Networking aporta a la ventaja comparativa de la empresa, (f) La satisfacción laboral aporta a la ventaja comparativa de la empresa y (g) La competencia laboral aporta a la ventaja comparativa de la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

La teoría de Mankiw, Palma, Muñoz, Carril, y Meza relacionada con la ventaja comparativa refiere que esta ventaja radica en la capacidad que tiene una empresa, ciudad o país de producir un producto, utilizando menos recursos y menos tiempo que los demás en el desarrollo de este mismo (Mankiw, et al., 2012).

En el contexto nacional, la ventaja comparativa es una de las fortalezas de las empresas por que ayuda a diferenciarse de las demás y enfocarse en la especialización del producto o servicio que se ofrece. Para el desarrollo de la ventaja comparativa es necesario trabajar en cuatro pilares de este, como es el costo de oportunidad, posicionamiento, productividad y el Know How de las organizaciones.

En cuanto a la variable ventaja comparativa, (Campos Miranda, 2017) afirma que las ventajas comparativas tienen impacto considerable en el Comercio Exterior de la región de Tacna, tomando en cuenta que las ventajas comparativas implican un soporte importante en el comercio tanto nacional como internacional. El comercio en general requiere de ventajas empresariales que te compare positivamente para que la organización permanezca en el mercado.

Para (Buchelli Perales, 2014) sostiene que la indagación de oportunidades de financiación requiere de ventajas comparativas solidas en cinco bases fundamentales: inversiones atractivas, estabilidad económica, ventaja competitiva progresiva y el manejo del financiamiento. Se debe de crear ambientes favorables de ventajas que te comparen con la competencia para poder aprovechar las oportunidades que se presenten en un futuro.

Así mismo, (Bueno Catacora & Navarro Miranda, 2018) afirman que la ventaja comparativa en nuestro tubérculo representativo del Perú (papa nativa) radica en los gastos para adquirir el producto y en la intención de compra del comensal excepto en la preparación en los restaurantes. En nuestra ventaja comparativa también puede influir los clientes, ya sea su preferencia o su intención de adquirir dicho producto o servicio, la diferencia esta que producto le satisface mejor su necesidad.

Es importante precisar que la ventaja comparativa juega un rol importante en cada organización, pero esto no es posible sin las dimensiones que acompañen y soporten estas ventajas. En cuanto a la dimensión costo de oportunidad, (Neyra Pinto, 2015) y (Valverde Trujillo, 2019) afirman que el costo de oportunidad se puede identificar algunas deficiencias y oportunidades de mejora en el proceso de producción o atención. El análisis de costo de oportunidad también refleja una evaluación del costo y el beneficio de algunas áreas o procesos.

Del mismo modo, (Fernández Enríques & Carpio Lasteros, 2019) sostienen que la empresa de transporte reduce su costo de oportunidad analizando el financiamiento más conveniente, para así invertir su capital en el mantenimiento y compra de sus vehículos urbanos y por su correcta decisión logran TEA entre el 15% y 23%. Mientras la renuncia sea a un proceso vago, el análisis del costo de oportunidad dará resultados.

En cuanto a la dimensión al posicionamiento de mercado, (Vera Cruzado, 2019) argumenta que una buena estrategia de marketing ayuda al posicionamiento de la empresa; en el rubro hotelero es importante contar con un plan de publicidad para poder llegar a un posicionamiento óptimo. El marketing es complemento del posicionamiento ya que es la vía para llegar a una buena penetración en el mercado.

Así mismo, (Anco Villanueva, 2016) y (Elguera Echegaray, 2018) sostienen que el análisis del posicionamiento es necesario para saber que porción del mercado tenemos. La evaluación de cuanto de posicionamiento de mercado ayuda a enfocarnos más en ciertas estrategias de penetración para que esta posición vaya en ascenso.

También, (Chuqui Milla, 2017) sostiene que el posicionamiento es influenciado en gran medida por el desarrollo de la diferenciación en la ventaja competitiva de las empresas textiles. Lo que a nosotros nos diferencia de la competencia es aquella que nos da una ventaja y mayor posicionamiento en el rubro.

En cuanto a la dimensión productividad, (Chong Ríos, 2019) afirma que las organizaciones con inversión extranjera mayor al 50% cuentan con mejoras

en la productividad. La atracción del financiamiento extranjero y el manejo de la misma ayuda a aumentar la productividad por lo que este financiamiento está acompañado de un buen plan estratégico de retorno.

(Ramirez Chavez & Yanac Lara, 2019), (Medina Armas & Olortegui Lopez, 2019) y (Ocaña Aguilar, 2016) afirman que la productividad se incrementa gracias a la implementación de ciertas estrategias de gestión como el RCM, Kaizen y la gestión de almacenes en el personal, producción y envío del producto. Estos modelos junto con un buen manejo de esta se alcanza un buen nivel de productividad optimizando las áreas implicadas.

En cuanto a la dimensión know how, (Quispirroca Huanca, 2013) afirma que el know how es un bien intangible difícil de proteger, por este motivo se debe de crear un tipo de contrato el cual se va a salvaguardar información importante de las empresas. El “saber cómo” es quizás uno de los tesoros de todas las empresas que desean proteger ya que en eso radica el funcionamiento de la organización.

Con relación a la dimensión Networking, (Mendoza Fernández, 2017) deduce que el social Network y el posicionamiento tiene una relación directa en el rubro de restaurantes que esta aplicado su investigación en el distrito de Tacna el cual se plantea una propuesta de mejorar para el levantamiento de la percepción que tiene los comensales y clientes del restaurante a través de medios digitales como Facebook. La utilización de las redes sociales para la ampliación del Networking y el posicionamiento, ayuda en el aumento de la presencia de la marca en el mercado.

Por otro lado, (Deville Cieza, 2016) argumenta que el Networking ha sobresalido como una opción de negocio en el Perú y en el mundo, es por ello que el cumplimiento de los objetivos de la empresa también se debe gracias al Networking y este a su vez cuenta con impacto positivo en el área de jefatura de la empresa ya que los objetivos se alinean con los trabajadores de la compañía. Esto refleja la importancia de tener un Networker en la empresa porque nos ayuda a captar clientes potenciales y a realizar cierre de contratos importantes.

En cuanto a la satisfacción laboral, (Peralta Delgado, 2018) ratifica que la satisfacción de los trabajadores en base a las condiciones del trabajo en una

empresa del rubro de construcción en la ciudad de Arequipa es buena ya que, según la perspectiva de los colaboradores nos muestra que cerca del 89% de los encuestados manifiestan un buen nivel de satisfacción laboral. el instrumento de recolección de datos que se utilizo fue el cuestionario a 210 personas trabajadores de una empresa del sector de construcción.

Asimismo, teniendo en cuenta a (Gonzales Villar, 2018) argumenta la insatisfacción laboral en los operarios de una empresa que trabaja con maquinaria pesada en el distrito de Ate, obteniendo un acumulado de 36% de los encuestados que tienen la perspectiva que tienen buena satisfacción en el trabajo. Se llego a este resultado por medio de un cuestionario, aplicado a la población de 30 operarios trabajadores en la empresa de maquinarias pesada.

De igual manera, (Tinoco Plasencia, 2017) expresa que la satisfacción laboral comparada con el clima organizacional en los obreros de la empresa del rubro de construcción es buena, el estudio tuvo una población de 40 personas, empleando así el instrumento de recolección información el cuestionario. Esto quiere decir que el trabajador tiene una percepción buena con respecto a las gestiones que se realiza en la compañía para mantener un clima organizacional óptimo.

En la competencia laboral, (Ramírez Franco, 2018) da a conocer que la formación profesional de los trabajadores influye en el desempeño laboral, dándole ese diferenciador que necesitan los profesionales en el rubro de construcción, la investigación utilizo la encuesta como instrumento de recojo de información con escala Likert y su muestra definitiva era de 218 trabajadores de la empresa constructora.

De igual manera (De la Cruz Bazán, 2018) nos hace referencia a la competencia laboral es importante en el posicionamiento de la empresa, la muestra de la investigación fue de 20 personas, el cual se conoció la perspectiva de cada uno de ellas a través de una encuesta y se llegó a la conclusión de que la mejora en la variable competencia laboral es sinónimo de la mejora en la empresa ya que ello implica ser competitivo en el mercado o rubro en el que nos encontremos.

En el contexto internacional, las ventajas comparativas suelen ser objetos de estudio frecuentes. En cuanto a esta variable, (Wei, 2014), (Sawyer et al., 2017) afirman que la ventaja comparativa estudiada por medio de los RCA (Índice de ventaja comparativa revelada) durante el periodo 2000-2011 se redujo del 80% al 58% en productos industriales de baja y media tecnología en el mercado chino, sin embargo, en ciertas regiones del país cuentan con buena ventaja comparativa en el sector de agricultura, minería y manufacturera.

Así mismo, (Lu et al., 2014) afirman que la ventaja comparativa que muestra china en la producción de sandía es integradora, pero en ciertas partes del país se podría aprovechar mejor esta ventaja en un futuro. También, (Beyene, 2017) sostiene que en el estudio de la ventaja comparativa de las dos regiones del África refleja un potencial enorme en la exportación de materia prima en la agricultura y commodities mineros.

Además, (Karimi & Malekshahian, 2018) afirman que, según la teoría de David Ricardo de la Ventaja comparativa, la especialización si tiene relación en gran medida en las exportaciones de productos en los países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN). El análisis y la medición de la ventaja comparativa es muy usada para medir las fortalezas de los países en el comercio. Este modelo se puede usar en empresas para conocer sus ventajas y tener una perspectiva frente a la competencia.

En cuanto a la dimensión costo de oportunidad, (López Barón et al., 2016) manifiestan que con el análisis del costo de oportunidad ayudo a un mejor manejo del patrimonio para las intervenciones de los infantes reduciendo el contagio de las enfermedades mortales. El costo beneficio ayuda a visualizar mejores opciones para un proceso.

Así mismo, (Jiménez Jiménez et al., 2014) sostienen que el costo de oportunidad por utilizar personal de nuestra familia interviene desfavorablemente en la rentabilidad en la producción de leche. La determinación de la oportunidad y de cuanto nos cuesta si dejamos de hacerlo es primordial para tomar buenas decisiones y corregir errores existentes.

En cuanto a la dimensión posicionamiento de mercado, (Clemente Ricolfe & Escribá Pérez, 2014) sostienen que la utilidad para saber el posicionamiento

con la nueva herramienta llamada netnografía se considera como fuente de información para las empresas. También, (Montero Delgado et al., 2012) afirman que la pauta presentada es una ayuda eficiente para las mipymes, además que esto afianza el posicionamiento de las pequeñas empresas de su país.

Además, (De la Cruz Lui & Oliveira, 2015) mencionan que el posicionamiento de productos de última generación tecnológica debe de tener un enfoque diferenciado. La necesidad de posicionar productos o empresa eficientemente es un reto que con la ayuda de instrumentos correctos se puede superar este problema.

En cuanto a la dimensión productividad, (Hinojo Lucena et al., 2020) afirman que el instaurar metas a corto mediano y largo plazo es esencial para la productividad, también el desarrollo de liderazgo entre los empleados es vital para el progreso de la organización.

Así mismo, (Budiawan et al., 2020) sostienen que la evaluación de regresión sobre la motivación y la comunicación interpersonal afecta positivamente en la productividad de los trabajadores. Igualmente, (West & Patterson, 1999) señalan que la política del país debe de dinamizar el sector manufacturero para que este pueda acortar la brecha hacia la productividad, además los trabajadores de este sector suelen ser los activos más importantes. Los colaboradores es el motor de toda compañía, ya que depende de ellos que la empresa aumente su productividad y por ende se mantenga en el mercado.

En cuanto a la dimensión Know How, (Castaño Ríos & Miranda Torres, 2015) mencionan que el Know How es más eficiente calculándolo en base a los procedimientos del costo del mercado y de ingresos de la organización. El “saber hacer y el saber cómo” de toda empresa es vital para desarrollar nuevas estrategias de gestión y con ella la elevación de la rentabilidad.

También, (Cabrera Murcia, 2012) afirma que las bases para que el “saber hacer” de los estudiantes son: evaluación, incorporación ambiente de desarrollo y equipo de trabajo; estas bases permiten un mejor manejo de las clases además de identificar a los alumnos talentosos. La administración de la información y el “saber hacer” (Know How) ha llevado a que este tema se convierta en un activo intangible importante para las organizaciones.

En cuanto al Networking, (Caguana, zambrano y Segarra, 2019) ratifica que el uso del social Networking es complemento importante de la comunicación organizacional en el desarrollo de internacionalización de una pyme, y esto a su vez tiene como resultado obtener una ventaja competitiva en el contexto mundial por la elaboración y utilización de las redes digitales y el Networking.

De igual manera, Moreno (2015) propuso analizar el impacto económico que tiene la información en la sociedad de redes. La transformación digital juega un papel clave en la comunicación y el Networking ya que hay una tendencia en la adopción de nuevas tecnologías digitales y la manera como estas transformaciones pueden afectar económicamente a la empresa y en todo el proceso de distribución social.

Así mismo, Morić, Primorac y Kozina (2020) ratifican que se requiere de una investigación más exhaustiva para la determinación de la influencia de las redes estratégicas y el desempeño de Pymes, sin embargo, según los antecedentes encontrados de su investigación llegaron a la conclusión que, si tiene un influencia significativa y positiva, esto quiere decir que el Networking o redes estratégicas si influye positivamente en el desempeño de las pymes.

Por otro lado, en cuanto a la satisfacción laboral, (Cascales Mira, 2010) menciona que el control y la autonomía de los españoles comprende factores claves para la satisfacción laboral, esto quiere decir que la población española desarrolla una excelente satisfacción en el trabajo en base los recursos simbólicos o emocionales y esta a su vez está en función a lo subjetivo y objetivo.

También, (Juárez-Adauta, 2012) hace referencia al estudio que se desarrolló en un hospital regional de México con una muestra de 230 personas, una encuesta con respuestas tipo Likert para la recolección de datos. El objetivo de la investigación es verificar la correlación entre el clima laboral y la satisfacción laboral dando como resultado que la satisfacción laboral favorable genera una mayor calidad de vida de los trabajadores de salud, mejorando la prestación de servicios de salud hacia los pacientes.

(Zayas Agüero, Báez Santana, Zayas Feria & Hernández Lobaina, 2015) menciona acerca de la satisfacción laboral desarrollada en una empresa comercializadora, el cual dio como resultado la detección de algunas

dimensiones que perjudican la satisfacción en la organización, tan solo el 42% del acumulado de los encuestados tienen la percepción de que se encuentran satisfechos en su lugar y área de trabajo.

Por último, en cuanto a la competencia laboral, Chiang, Méndez y Sánchez (2010). Menciona que en el sector retail, la variable de satisfacción y competencia en el trabajo demuestra que tiene un nivel de correlación alto, esto quiere decir que el manejo de las empresas retail en cuanto al bienestar, comodidad y las competencias en el puesto de trabajo es bien visto por los colaboradores, adicional a ello mencionan que esta satisfacción va relacionada con el desarrollo de oportunidades y el reconocimiento por parte de la empresa, ello implica el desarrollo de las competencias en el trabajo.

De igual manera, Calderón y Naranjo (2004) ratifican que a través de la metodología hermenéutica y todo el proceso de investigación se llegó a la conclusión que, si existe una diversidad de tipologías que conceptualiza las competencias laborales para la jefatura en el área de recursos humanos de la organización, además, como resultado se obtuvo que las competencias laborales comprenden cuatro categorías y las competencias para dicha área asciende a 18.

También Narváez, Monagas y Erazo (2019) mencionan que la investigación de competencia informal en el rubro textil de la provincia de Tungurahua, Ecuador, ayudó en la identificación de falencias y fortalezas del sector, además de brindarnos un panorama económico de la informalidad en la provincia. De esta manera se pudo contribuir con información relevante para el diseño estratégico de una metodología enfocada en desarrollar las competencias del rubro.

En el enfoque conceptual según el portal web Merriam-Webster (24 de abril de 2020) señalan que la ventaja comparativa es la habilidad de generar productos a un menor costo beneficio que la competencia. La característica diferenciadora que tiene una empresa o país es lo que le da una ventaja y le permite tener una proyección de ingresos favorables.

En cuanto a la dimensión costo de oportunidad, Horngren, Datar y Foster (2007) afirman que el costo de oportunidad es la lo que dejamos de percibir

cuando se renuncia o transfiere de un producto o servicio a otro. La ganancia que se deja de recibir es el costo que dejamos de fabricar un bien o brindar un servicio a fin de desarrollar uno nuevo con mejores ganancias.

En el posicionamiento de mercado, Van, Lebon y Durand-Mégret (2014) señala sobre el posicionamiento la interrelación entre tres componentes, producto mercado objetivo y competencia si se tiene bien definido esto, se podría decir que se alcanza posicionamiento con facilidad.

En la productividad, Juez (2020) indica que la productividad es la medición de la eficacia al producir un bien o servicio el cual busca como resultado la eficiencia en la producción del bien.

En el Know How, Pümpin y García (1993). Se podría decir que la adquisición del know how o el “saber hacer” reduce riesgos en todos los aspectos ya que dependiendo de la información se puede organizar estrategias.

En el Networking, Ruiz (2018) postula que es una actividad que siempre está en constante crecimiento, esto quiere decir que la red nunca acaba, sino que se hace más extensa, la ventaja radica en tener calidad en nuestra red porque nos ayuda en el ciclo de retroalimentación y en la toma de decisiones a partir de la información que recabemos de la red de contactos. El Networking es importante en las empresas que recién inician, llámese también startups ya que ellos requieren de inversionistas para sus nuevos proyectos y sus socios se pueden encontrar en dicha red.

En la satisfacción laboral, Chiang, Martín y Núñez (2010) señalan que es la respuesta que evidencian los colaboradores en el lugar de trabajo y está representada por la actitud positiva frente a los escenarios e incentivos que se presentan en el trabajo. Esto quiere decir que la el colaborador cuenta con necesidades dentro del trabajo que genera inquietud y es la satisfacción laboral es la consecuencia en los colaboradores referente a las acciones de la empresa por apaciguar estas inquietudes de los trabajadores.

En la competencia laboral, Alles (2019) afirma que es la posibilidad que tiene el trabajador de culminar el trabajo o tarea asignada exitosamente, es el

conjunto de capacidades, habilidades y conocimientos que tiene el colaborador que le permite realizar las ocupaciones adecuadamente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de la investigación fue básica porque solo se desarrolló para adquirir conocimientos de la problemática identificada, al respecto Baena (2014) hace referencia que la investigación básica o pura está enfocada a la búsqueda de información elaborando principios generalizados. Esto quiere decir que no se hace ningún cambio en la organización.

El diseño del trabajo fue no experimental debido a que no se maniobra las variables, según Gómez (2006) señala que en este tipo de diseño no se realiza ningún mecanismo de manipulación y solo se limita a la observación de la variable en estudio. Además, la investigación contó con un alcance de tiempo transversal ya que la recolección de datos del trabajo se enfoca en un momento dado, describiendo la variable, según Gómez (2006) argumento que la recaudación de datos es en un tiempo determinado, describiendo y analizando la variable.

El trabajo se elaboró en dos fases: la primera fase contó con el proceso cualitativo, el cual consiste en la entrevista a tres conocedores de la empresa OLMAQ E.I.R.L. y en la segunda fase fue el proceso cuantitativo, en esta etapa se elaboró un cuestionario a partir de la información de la primera fase.

3.2. Variables y operacionalización

La ventaja comparativa fue una variable independiente mixta, esto quiere decir que contó con componentes de investigaciones cualitativos y cuantitativos. Según García (2005) sostiene que es la combinación de las características propias de las técnicas cualitativas y cuantitativas. Por otro lado, esta variable se dividió en dimensiones que son: costo de oportunidad, posicionamiento de mercado, productividad, Know how, Networking, satisfacción laboral y competencia laboral.

En cuanto a la definición conceptual según Mankiw, Palma, Muñoz, Carril y Meza (2012) señalan que la ventaja comparativa radica en la capacidad que

tiene una empresa, ciudad o país de producir un producto, utilizando menos recursos y menos tiempo que los demás en el desarrollo de este producto.

Así mismo, en cuanto al costo de oportunidad según Mankiw, et al. (2012) señalan que es la comparación y elección de uno de los dos productos que se quiere producir, asimismo es la destreza de producir un bien o servicio con el costo más bajo que tu competencia. La buena elección del proyecto en el cual se va a trabajar es manejar eficientemente el costo de oportunidad de la organización.

En el posicionamiento de mercado, según Prieto (2009) señala que es la perspectiva de los que adquieren mi producto o servicio; para tener un eficiente posicionamiento se requiere de la satisfacción de la necesidad del cliente. Esto a su vez refleja la rentabilidad de la empresa por que ayuda a obtener más clientes.

En la productividad Según Nemur (2016) afirma que es la habilidad de mejorar los estándares del proceso productivo, siendo estos ya medidos con anterioridad. La forma de medición actual y el rebasamiento de esta, es a lo que llamamos productividad.

El Know How según Bermúdez (2002) señala que es el conocimiento de un rubro que te da ventaja, el cual permite desarrollar un mejor producto. El aprovechamiento del “saber hacer” es clave para que la empresa perdure en el tiempo ya que eso le brinda ventaja en su sector.

En el Networking según Calvo y Rojas (2009) señalan que se relaciona con las habilidades de interrelacionar con varios tipos de recursos, personas y/o organizaciones con el fin de concretar un determinado objetivo profesional, empresarial o personal.

En la satisfacción laboral según González (2006) ratifica que es la suma de todas las habilidades, actitudes y comportamientos que tiene el colaborador en base a las tareas que se le asignen.

En la competencia laboral, según Larraga (2013) afirma que la competencia laboral es el conjunto de capacidades de un colaborador que puestas en práctica genera resultados eficientes que contribuyen a una meta determinada por la empresa.

En cuanto a la definición operacional, la variable Ventaja comparativa se midió a través de las dimensiones costo de oportunidad, posicionamiento de mercado, productividad, Know How, Networking, satisfacción laboral y competencia laboral.

Las dimensiones estuvieron fragmentadas en indicadores, con respecto al costo de oportunidad se medirá mediante: maquinarias propias y recurso humano; así mismo, el posicionamiento de mercado se medirá mediante: reconocimiento y precio justo; del mismo modo, la productividad se medirá mediante: capacitaciones y rendimiento; el Know How se medirá mediante: formalidad y certificaciones y línea de carrera; el Networking se medirá mediante: contacto casual y contacto fuerte; la satisfacción laboral se medirá mediante: actitud, puesto de trabajo y tareas asignadas; y finalmente la competencia laboral se medirá mediante: intelectuales, personales, interpersonales, organizacionales, tecnológicas y empresariales.

La investigación contó con una escala de medición ordinal tipo escala de Likert ya que clasificó la información que recabamos y le dio un ordenamiento al trabajo, según Dos (2017) afirmó que la escala de Likert es autoadministrada, esto quiere decir que el entrevistado da su apreciación en base a categorías que ya están establecidas en el cuestionario. En la escala de Likert el evaluado expresa a través de las opciones: de acuerdo, desacuerdo e indiferente con respecto al tema que se le está entrevistando.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población de la investigación fue de 6 personas trabajadores de la empresa OLMAQ, a las cuales se le realizó el estudio, según Malhotra (2004) señala que la población es el total de los individuos que cuentan con rasgos similares además de compartir y abarcar la problemática. Las personas que

cuentan con ese vínculo están relacionadas por el problema que se genera durante el estudio.

El trabajo de investigación contó con una muestra censal, debido a que no tuvo una población grande, según Malhotra (2004) menciona que la muestra es una parte representativa de un conjunto más grande (población). Esto quiere decir que del total de las personas que están en la población serán nuestra muestra.

Así mismo, en cuanto al muestreo del estudio se desarrolló un muestreo no probabilístico por conveniencia, según Malhotra (2004) señala que el muestreo no probabilístico está basado en el criterio del evaluador recaba, así mismo, señala que el muestreo por conveniencia la muestra de componentes que convengan al estudio. Esto quiere decir que al momento de seleccionar dicha muestra no se utilizan ningún procedimiento, además la muestra debe estar al alcance del entrevistador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se empleó fue el árbol de problemas que nos ayudó a recabar y sintetizar la información a través de la observación. En la fase 1 o fase cualitativa se desarrolló a través de la técnica la entrevista que nos ayudó a recopilar información importante para el estudio, el cual contó con tres entrevistados, trabajadores de la empresa OLMAQ que nos dieron sus perspectivas acerca de las dimensiones de estudio:

En OLMAQ, los entrevistados coincidieron en que su beneficio-costos radica en los equipos propios adquiridos mediante leasing o créditos en letras, además del recurso humano evaluador que cuenta, esto hace que esté preparado a la demanda del mercado en el rubro de alquiler y eliminación de materiales excedentes.

Los entrevistados afirman que el posicionamiento que ganaron se debe al reconocimiento por parte de los clientes de Lima Sur, así como los precios justos en el servicio, la formalización de la empresa y el seguimiento en la satisfacción del cliente garantiza un buen posicionamiento de mercado.

En la empresa OLMAQ la capacitación del colaborador, el mantenimiento de las maquinarias, equipos e implementos de trabajo, ello junto con las herramientas de medición de rendimiento nos organiza de la mejor manera posible la productividad.

Los proyectos en este rubro son demandantes para las empresas que cuenten con formalidad y certificaciones y OLMAQ lo tiene, además del personal altamente capacitado en las fases del negocio el cual lo lleva a un futuro ascenso reafirmado el Know How de los trabajadores.

Por otro lado, la fase 2 o fase cuantitativa se elaboró y aplicó el cuestionario el cual contó con 19 afirmaciones con respuestas cerradas como desacuerdo (1), indiferente (2) y de acuerdo (3), dicho esto, según Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018) afirmaron que la encuesta es una técnica de gran ayuda en la medición preferencias y la comparación de los grupos contrarios. Esto quiere decir que es un gran acierto utilizar este instrumento ya que hay buenas referencias sobre la importancia de su uso.

El instrumento de recolección de datos que se utilizó es el cuestionario con escala tipo Likert y la guía de entrevista el cual eran preguntas abiertas para que el entrevistado pueda expresarse de la mejor manera. Al respecto Fassio (2016) señala que tanto el cuestionario como la entrevista estructurada cuentan con diferentes temas a tratar, por lo que en uno se requiere preguntas abiertas y en otras cerradas. Esta determinación de si es abierta o cerrada, va depender al tipo de importación que se requiera.

La validez según Fassio (2016) afirma que es rango del instrumento para medir las variables de estudio. Es decir, permite evitar errores en el instrumento de evaluación ya que es muy volátil a alas constantes. En el estudio se desarrolló la validez a través de juicio de expertos. Los puntos de vista de los trabajadores que se entrevistó sirvieron para darle validación a nuestro instrumento el cuestionario, ya que a partir de sus comentarios se elaboró dicho instrumento y en la fase dos la validación pasó por un juicio de expertos, esto quiere decir que el cuestionario ha sido revisado por tres expertos el cual dieron su apreciación.

La confiabilidad según Fassio (2016) señala que la aplicación reiterada del instrumento a la misma muestra genera resultados similares. Esto quiere decir que la confiabilidad implica la carencia de errores en instrumento de evaluación. Esta confiabilidad se logró realizando la prueba piloto a 5 personas de la empresa OLMAQ, el cual, analizando los resultados a través del programa estadístico SPSS, se obtuvo un nivel de alfa de Cronbach del 0,715 (ver en anexos, tabla 1) el cual indica que el instrumento de recolección de datos es confiable.

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo del estudio se empleó la observación como método de recolección de información, además de utilizar referencias de diferentes autores tanto nacionales como internacionales para contextualizar la problemática, el estudio contará con dos fases:

Fase 1: se trata del procedimiento cualitativo, el cual consistió en la elaboración y aplicación del método llamado entrevista; se desarrollará con tres conocedores de la empresa, utilizando como interrogantes las preguntas de los problemas específicos, se procedió a colocar estas preguntas en un formulario de Google y compartir el link con los entrevistados para su desarrollo del mismo, esto nos permitió desarrollar la entrevista de mejor manera debido a coyuntura actual, luego de ello se procede a la interpretación de la información recopilada, es importante contar con el consentimiento informado de las personas entrevistadas.

Fase 2: es el procedimiento cuantitativo; esto consistió en la elaboración del cuestionario a partir de la información recogida en la entrevista, de este modo las afirmaciones planteadas en el cuestionario tendrán sustento teórico, además de realizar el cuestionario se procede a validarlo y realizar la prueba piloto del mismo. Al respecto Páramo (2017) sostiene que las encuestas o las entrevistas personales es el método más fiable de fuentes primaria. Es decir, el entrevistado es alguien que conoce a la organización, dando seguridad y veracidad a esta fuente de información. Después de encuestar a la muestra censal, se procedió a digitalizar los enunciados de los ítems con sus respectivas respuestas.

3.6. Método de análisis de datos

La fase 1 utilizó el método inductivo y exploratorio como método de análisis de datos, esto consiste en la observación, el reconocimiento y evaluación del problema, según Cruz, Olivares y González (2014) afirman que la naturaleza del método inductivo es la observación holística que se orienta a los procedimientos, además de comprender los acontecimientos inusuales de las empresas.

En la fase 2 se empleó el método hipotético- deductivo que, a través de la preparación de la base de datos de la variable, en ella se guardará las respuestas y los valores del instrumento de medición aplicado, se empleó el análisis descriptivo e inferencial a través del programa SPSS versión 24 y el Excel si así se requiere. Según Garrido, Delgado-Hito, Icart y Pulpón (2012) afirma que la estadística descriptiva trata de la recolección, organización y presentación de los datos con la finalidad de describir características, por otro lado, la estadística inferencial con el apoyo de la descripción de aquellas características se pudo inferir algunas respuestas de la muestra con cierta confianza.

3.7. Aspectos éticos

La investigación que se realizó en la empresa OLMAQ E.I.R.L. toma como referencia a diferentes autores el cual se respeta la propiedad intelectual con el formato APA 7th edición (American Psychological Association) de los trabajos tomados como referencia. Al respecto Rogel (2003) señala toda estudio realizado le pertenece al autor por hecho de su creación, además es de carácter personal y patrimonial.

Del mismo modo, se hará mención al respeto de la integridad y el consentimiento informado ya que se le informará al entrevistado y encuestado que las preguntas serán de carácter anónimo. Es por ello que según Glennerster (2018) sostiene que lo más recomendable es solicitar el consentimiento a las personas que se encuestan ya que son parte del estudio. Se debe de pedir el consentimiento para hacer uso de sus opiniones o respuestas ya que es su apreciación.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística Descriptiva

Tabla 1

Distribución de frecuencias para la dimensión costo de oportunidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INDIFERENTE	2	33,3	33,3	33,3
Válido DE ACUERDO	4	66,7	66,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2 mostró que el 33,3% que corresponde a 2 del total de encuestados tienen la percepción de que le es “indiferente” el costo de oportunidad, mientras que el 66,7% correspondiente a 4 encuestados manifestaron que si se encuentran “de acuerdo” con la dimensión 1 en estudio.

Tabla 2

Distribución de frecuencias para la dimensión Posicionamiento de mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INDIFERENTE	2	33,3	33,3	33,3
Válido DE ACUERDO	4	66,7	66,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 se observó que la percepción de “indiferencia” al posicionamiento de mercado fue de 33,3%, mientras que el 66,7% manifestaron que si se encuentran “de acuerdo” con la dimensión 2 en estudio.

Tabla 3*Distribución de frecuencias para la dimensión Productividad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	2	33,3	33,3	33,3
	DE ACUERDO	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 se observó que 33,3% del acumulado de encuestados tienen la opinión de que le es “indiferente” la productividad, mientras que el 66,7% correspondiente a 4 encuestados manifestaron que si se encuentran “de acuerdo” con la dimensión 3 en estudio.

Tabla 4*Distribución de frecuencias para la dimensión Know How*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	4	66,7	66,7	66,7
	DE ACUERDO	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5 se mostró que el 66,7% (4 del total de 6 encuestados) tienen la percepción de que le es “indiferente” el Know How de la empresa, mientras que el 33,3% (2 del total de 6 encuestados) manifestaron que si se encuentran “de acuerdo” con la dimensión 4 en estudio.

Tabla 5*Distribución de frecuencias para la dimensión Networking*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	2	33,3	33,3	33,3
	DE ACUERDO	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6 se mostró que el 33,3% de los encuestados tienen la percepción de que le es “indiferente” el Networking de la empresa, mientras que el 66,7% (4 del total de 6 encuestados) manifestaron que si se encuentran “de acuerdo” con la dimensión 5 en estudio.

Tabla 6*Distribución de frecuencias para la dimensión satisfacción laboral*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	1	16,7	16,7	16,7
	INDIFERENTE	3	50,0	50,0	66,7
	DE ACUERDO	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7 se observó que la percepción de “desacuerdo” a la satisfacción laboral fue de 16,7% y hay un acumulado de 83,3% que se

encuentra de acuerdo con la dimensión 6, de las cuales el 50% le causa “indiferencia” y el 33,3% manifestaron que la satisfacción laboral si es importante.

Tabla 7

Distribución de frecuencias para la dimensión competencia laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	3	50,0	50,0
	DE ACUERDO	3	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8 se mostró que el 50% (3 del total de 6 encuestados) tienen la percepción de que le es “indiferente” la competencia laboral en la organización, mientras que el 50% (3 del total de 6 encuestados) manifestaron que si se encuentran “de acuerdo” con la dimensión 7 en estudio.

4.2. Estadística Analítica

4.2.1. Dimensiones: Costo de Oportunidad – Competencia Laboral

a) Prueba De Hipótesis:

Demostraremos:

H₀: El costo de oportunidad de la empresa OLMAQ no está relacionado con la competencia laboral.

H₁: El costo de oportunidad de la empresa OLMAQ está relacionado con la competencia laboral.

b) Valores Críticos:

Si: p-valor < 0,05 entonces rechazo la H₀

$$p = 0,116$$

c) Decisión:

p-valor (0,116) > 0.05 se acepta la hipótesis nula

d) Conclusión:

El costo de oportunidad de la empresa OLMAQ no está relacionado con la competencia laboral.

Calcular el % de relación entre el Costo de oportunidad y la Competencia Laboral en la empresa:

$$CD = R^2 = (0,707) * (0,707) = 0,4998 * 100 = 49.98\%$$

4.2.2. Dimensiones: Posicionamiento de Mercado – Know How

a) Prueba De Hipótesis:

Demostraremos:

H₀: El Posicionamiento de Mercado de la empresa OLMAQ no está relacionado con el Know How.

H₁: Posicionamiento de Mercado de la empresa OLMAQ está relacionado con el Know How.

b) Valores Críticos:

Si: p-valor < 0,05 entonces rechazo la H₀

$$p = 0,312$$

c) Decisión:

p-valor (0,312) > 0,05 se acepta la hipótesis nula

d) Conclusión:

El Posicionamiento de Mercado de la empresa OLMAQ no está relacionado con el Know How.

Calcular el % de relación entre el Posicionamiento de Mercado y el Know How en la empresa OLMAQ:

$$CD = R^2 = (0.5) * (0.5) = 0.25 * 100 = 25\%$$

4.2.3. Dimensiones: Productividad - Satisfacción Laboral

a) Prueba De Hipótesis:

Demostraremos:

H₀: La Productividad de la empresa OLMAQ no está relacionado con la Satisfacción Laboral.

H₁: La Productividad de la empresa OLMAQ está relacionado con la Satisfacción Laboral.

b) Valores Críticos:

Si: p-valor < 0,05 entonces rechazo la Ho

$$p = 0,516$$

c) Decisión:

p-valor (0,516) > 0,05 se acepta la hipótesis nula

d) Conclusión:

La Productividad de la empresa OLMAQ no está relacionado con la Satisfacción Laboral.

Calcular el % de relación entre la Productividad y Satisfacción Laboral en la empresa OLMAQ:

$$CD = R^2 = (-0,335) * (-0,335) = 0,1122 * 100 = 11.22\%$$

4.2.4. Dimensiones: Networking – Productividad

a) Prueba De Hipótesis:

Demostraremos:

H₀: El Networking de la empresa OLMAQ no está relacionado con la Productividad.

H₁: El Networking de la empresa OLMAQ está relacionado con la Productividad.

b) Valores Críticos:

Si: p-valor < 0,05 entonces rechazo la H₀

$$p = 0,633$$

c) Decisión:

p-valor (0,633) > 0,05 se acepta la hipótesis nula

d) Conclusión:

El Networking de la empresa OLMAQ no está relacionado con la Productividad.

Calcular el % de relación entre el Networking y la Productividad en la empresa OLMAQ:

$$CD = R^2 = (0,250) * (0,250) = 0,0625 * 100 = 6.25\%$$

4.2.5. Dimensiones: Competencia Laboral - Satisfacción Laboral

a) Prueba De Hipótesis:

Demostraremos:

H₀: La Competencia Laboral de la empresa OLMAQ no está relacionado con la Satisfacción Laboral.

H₁: La Competencia Laboral de la empresa OLMAQ está relacionado con la Satisfacción Laboral.

b) Valores Críticos:

Si: p-valor < 0,05 entonces rechazo la H₀

$$p = 0,688$$

c) Decisión:

p-valor (0,688) > 0,05 se acepta la hipótesis nula

d) Conclusión:

La Competencia Laboral de la empresa OLMAQ no está relacionado con la Satisfacción Laboral.

Calcular el % de relación entre la Competencia Laboral y la Satisfacción Laboral en la empresa OLMAQ:

$$CD = R^2 = (-0,211) * (-0,211) = 0,0445 * 100 = 4.45\%$$

V. DISCUSIÓN

En la discusión se contrasta los resultados obtenidos y los antecedentes de la investigación. La teoría de Mankiw, Palma, Muñoz, Carril, y Meza fue tomada como base de la investigación el cual mencionan que la ventaja comparativa es la habilidad productora y de servicios de las organizaciones, gestionándolo con el mínimo recurso material y tiempo posible (Mankiw, et al., 2012).

En la interrelación de las dimensiones costo de oportunidad y competencia laboral, la hipótesis “el costo de oportunidad de la empresa OLMAQ no está relacionado con la competencia laboral.” fue aceptada (p -valor $(0,116) > 0.05$; $R=0,707$). Los resultados de la investigación permitieron establecer el coeficiente de determinación (CD) tenga un valor porcentual de 49.98%. En términos generales, el análisis de ambas variables trabajadas en OLMAQ no es percibida como factor principal para la organización, el problema de la empresa radica en que el costo de oportunidad se puede identificar de mejor manera con otras variables ya que no tiene relación con la competencia laboral. Según la teoría de Mankiw, Palma, Muñoz, Carril y Meza sobre el costo de oportunidad, sostienen que, es el análisis de alternativas más efectivas para la empresa el cual le va a generar rentabilidad a menos costos (Mankiw, et al., 2012). Así mismo, Según la teoría Larraga afirma sobre la competencia laboral son todas aquellas capacidades que tiene el colaborador que lo diferencia del otro y le genera resultados y logros de objetivos en su trabajo (Larraga,2013). Al respecto, Jiménez, Espinosa Ortiz y Soler (2014) discrepan con los resultados de esta investigación en el sentido que el costo beneficio carece de influencia o relación en la producción y ello en la competencia de la organización. Así mismo, Valverde (2019), Fernández y Carpio (2019) y Neyra (2015) coinciden con los resultados de esta investigación en el sentido que el costo de oportunidad le permitió aprovechar recursos adicionales de las cuales no se pensaba en la empresa. De igual manera el análisis del costo beneficio sirvió para identificar la mejor opción de financiamiento en algunas organizaciones. El recurso del tiempo también se puede maximizar realizando un análisis de costo de oportunidad.

En la interrelación de las dimensiones posicionamiento de mercado y Know How, la hipótesis “el posicionamiento de mercado de la empresa OLMAQ no está relacionado con el Know How” fue aceptada (p -valor $(0,312) > 0.05$; $R=0,5$). Los resultados de la investigación permitieron establecer el coeficiente de determinación (CD) tenga un valor porcentual de 25%. En cuanto al posicionamiento de mercado que presenta OLMAQ se puede decir que es una de las empresas formales más solicitadas del lugar, además de contar con certificados del Ministerio del Ambiente para la eliminación de material excedente. Según la teoría de Prieto sostiene que el posicionamiento de mercado se basa en la perspectiva y satisfacción de los clientes (Prieto, 2009). De igual manera, la teoría de Bermúdez afirma sobre el Know How que es una ventaja que le brinda el conocimiento del rubro, que le permite un mejor desarrollo del servicio (Bermúdez, 2002). De lo mencionado anteriormente, Elguera (2018) y Anco (2016) difieren con el resultado del estudio en el sentido que el estudio de manera individual de la dimensión posicionamiento de mercado ayuda a tener una perspectiva real de la situación de la empresa frente a su competencia y el know how en OLMAQ es un tema que se debería evaluar individualmente. Así mismo, Vera (2016) y Chuqui (2017) coinciden con los resultados en el sentido que la relación del posicionamiento de mercado con la pérdida de clientes o con la ventaja comparativa si generan relación y consecuencias positivas en la empresa donde aplican.

En la interrelación de las dimensiones productividad y satisfacción laboral, la hipótesis “la productividad de la empresa OLMAQ no está relacionado con la satisfacción laboral” fue aceptada (p -valor $(0,516) > 0.05$; $R=-0,335$). Los resultados de la investigación permitieron establecer el coeficiente de determinación (CD) tenga un valor porcentual de 11.22%. De lo antes mencionado, OLMAQ es una empresa familiar que la productividad y la satisfacción del trabajador ya cuentan con un vínculo entre sí, porque la mayoría del área son familiares, es por ello que en el estudio se verificó que no hay relación alguna entre ambas variables. Según la teoría de Nemur afirma sobre la productividad radica en la destreza para la mejora de procesos productivos que cuentan con escalas de medición (Nemur, 2016). La teoría de González señala que la satisfacción laboral es el conjunto de actitudes que tiene el trabajador al

momento de recibir tareas en la organización (González, 2006). Al respecto, Peralta (2018), Gonzales (2018) y Tinoco (2017) cuentan con ideas contrarias sobre los resultados de la satisfacción laboral, hay un porcentaje de colaboradores de las cuales no se sienten a gusto en su trabajo, sin embargo, en la empresa OLMAQ no tiene mayor efecto ello en la productividad. Por otro lado, Chong (2019), Ramírez y Yanac (2019), Medina y Olortegui (2019) y Ocaña (2016) concuerdan con los resultados de la investigación en el sentido que existe relación entre la productividad y la implementación de estrategias de gestión para medir la satisfacción en el trabajo, así mismo, la evaluación con otras dimensiones si genera resultados positivos en estas empresas estudiadas.

En la interrelación de las dimensiones Networking y productividad de la empresa OLMAQ, la hipótesis “el Networking de la empresa no está relacionado con la productividad” fue aceptada (p -valor $(0,633) > 0.05$; $R=-0,250$). Los resultados de la investigación permitieron establecer el coeficiente de determinación (CD) tenga un valor porcentual de 6.25%. En Olmaq se percibe un buen manejo del Networking, ya que cuentan con clientes recurrentes, pero ello no se relaciona con la productividad por que se requiere mejores estrategias para ampliar su cartera de clientes. Según la teoría de Calvo y Rojas señalan sobre el Networking que su importancia radica en la interrelación de recursos y personas con la finalidad de cerrar un objetivo. Al respecto, Hinojo, et al. (2020) y Deville (2016) difieren con los resultados de la investigación en el sentido que la productividad y el Networking tiene un impacto positivo, pero en jefatura, esto quiere decir que en el área operativa el cual OLMAQ cuenta con trabajadores en su mayoría, no tiene mayor implicancia las dimensiones relacionadas. Por otro lado, Budiawan, et al. (2020) y Mendoza (2017) concuerdan con los resultados de la investigación en el sentido que tanto el posicionamiento, productividad y Networking cuentan con una relación directa y el estudio generado en esas empresas si genero un impacto positivo e inclusive ayudo a dinamizar el rubro en el cual se encuentran.

En la interrelación de las dimensiones competencia laboral y satisfacción laboral, la hipótesis “la competencia laboral de la empresa OLMAQ no está relacionado con la satisfacción laboral” fue rechazada (p -valor $(0,688) > 0.05$; $R=-0,211$). Los resultados de la investigación permitieron establecer el

coeficiente de determinación (CD) tenga un valor porcentual de 4.45%. en Olmaq no se relacionan estas dimensiones ya que en hay un vínculo familiar entre los trabajadores y eso permite tener un ambiente laboral cálido, por otro lado, en cuanto a la competencia laboral, en el área no necesariamente hay personas con estudios, sino que vienen aprendiendo el oficio en la práctica. Al respecto, Zayas et al. (2015) y Calderón y Naranjo (2004) discrepan con los resultados de la investigación en el sentido en que la satisfacción se ve perjudicada según la percepción de los trabajadores del estudio, además la conceptualización de la competencia laboral cuenta con cuatro categorías que se debe de tener en cuenta. Por otro lado, Ramírez (2018) De la Cruz (2018), Cascales (2010) y Juárez (2012) concuerdan con los resultados del estudio ya que el desarrollo profesional y filosofía de la organización sobre la línea de carrera para los trabajadores hace que ellos se sientan a gusto en sus labores, de igual manera, esto hace que la empresa se posicione de mejor manera y genere una competitividad debido a las competencias de sus colaboradores.

VI. CONCLUSIONES

1. Teniendo en cuenta las relaciones de las dimensiones de la variable ventaja comparativa, se llegó a la conclusión que, si cuenta con ventaja comparativa de manera particular, esto quiere decir que las dimensiones se deberían estudiar individualmente.
2. Debido a que se obtuvo un valor de significancia de 0,116 el cual fue mayor al estándar del alfa de Cronbach de 0.05, además cuenta con el coeficiente de determinación (CD) de 49.98%. De lo dicho anteriormente, se logró concluir que el costo de oportunidad de la empresa OLMAQ no está relacionado con la competencia laboral.
3. Debido a que se obtuvo un valor de significancia de 0,312 el cual fue mayor al estándar del alfa de Cronbach de 0.05, además cuenta con CD de 25%. De lo dicho anteriormente, se logró concluir que el posicionamiento de mercado de la empresa OLMAQ no está relacionado con el Know How.
4. Debido a que se obtuvo un valor de significancia de 0,516 el cual fue mayor al estándar del alfa de Cronbach de 0.05, además cuenta con CD de 11.22%. De lo dicho anteriormente, se logró concluir que la productividad de la empresa OLMAQ no está relacionado con la satisfacción laboral.
5. Debido a que se obtuvo un valor de significancia de 0,633 el cual fue mayor al estándar del alfa de Cronbach de 0.05, además cuenta con CD de 6.25%. De lo dicho anteriormente, se logró concluir que el Networking de la empresa OLMAQ no está relacionado con la productividad.
6. Debido a que se obtuvo un valor de significancia de 0,688 el cual fue mayor al estándar del alfa de Cronbach de 0.05, además cuenta con CD de 4.45%. De lo dicho anteriormente, se logró concluir que la competencia laboral de la empresa OLMAQ está relacionado con la satisfacción laboral.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar un estudio a detalle de las dimensiones de manera individual para poder obtener mejores resultados sobre la ventaja que tiene la empresa.
2. Se recomienda programar reuniones del área administrativo con el fin de conocer el sistema de análisis de clientes para que se perciba de mejor manera las decisiones que se toma con respecto a los contratos que se toma. De igual manera se recomienda un modelo matemático (Programación lineal) para analizar de mejor manera las decisiones importantes.
3. Se recomienda realizar un estudio de posicionamiento de mercado para identificar la necesidad y ampliar la cartera de clientes.
4. Se recomienda realizar actividades de integración para que el colaborador se sienta identificado con la empresa, de igual manera establecer las jerarquías claras para evitar malos entendidos entre familiares.
5. Se recomienda realizar un plan estratégico para desarrollar de mejor manera el Networking además de ganar clientes se estaría mejorando en la productividad.
6. Finalmente se recomienda fidelizar al colaborador inspirándole a que se forme profesionalmente y dándole las facilidades que sea pertinente ya que ello se va a beneficiar la empresa.

REFERENCIAS

- Adriana Fassio (2016) Apuntes para desarrollar una investigación en el campo de la administración y el análisis organizacional. Buenos aires: Eudeba.
<https://books.google.com.pe/books?id=SdFJDAAAQBAJ&pg=PT85&dq=entrevista+y+cuestionario&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiAolfmhv3pAhV8EbkGHTp-DAMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=entrevista%20y%20cuestionario&f=false>
- Anco Villanueva, E. J. (2016). Posicionamiento de la MYPE importadora I&H Printer Service E.I.R.L. en lima, 2016. Universidad César Vallejo.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4957/ANCO_VEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baena, P. G. (2014). Metodología de la investigación. México: Grupo Editorial Patria.
https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipo+de+investigacion+basica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiXu5-h5_XpAhWuSzABHTjHCdAQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false
- Bermúdez, G. G. J. (2002). La franquicia: Elementos, relaciones y estrategias. Madrid: ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=kc3etZc7xSwC&pg=PA163&dq=que+es+el+know+how&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiOtPj1pHpAhXuQ98KHUxJCLUQ6AEIOTAC#v=onepage&q=que%20es%20el%20know%20how&f=false>
- Beyene, H. G. (2017). Trade Integration and Revealed Comparative Advantages of Sub- Saharan Africa and Middle East and North Africa Merchandize Export Hailay Gebretinsae Beyene 1. Journal of Economic Cooperation and Development, 1, 55–96.
<https://search.proquest.com/docview/1915873356/fulltextPDF/FBB0E71F2B164FFCPQ/1?accountid=37408>
- Buchelli Perales, O. J. (2014). Análisis porteriano de las ventajas comparativas en el Perú en busca de oportunidades de inversión. Universidad Nacional

de Trujillo.

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/748/buchelli_orivel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Budiawan, A., Santoso, A. B., Astuti, E., & Saudi, M. H. M. (2020). The Effects of Motivation and Interpersonal Communication on Work Productivity Employees in Polytechnic "X" Bandung, West Java. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(2), 2757–2776.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=142327962&site=eds-live>

Bueno Catacora, M. E., & Navarro Miranda, V. L. (2018). Análisis de las ventajas comparativas de la papa nativa respecto a la papa pre frita en el consumo en restaurantes del distrito de Yanahuara 2019. Universidad Católica de Santa María.

<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/9902/40.1123.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cabrera Murcia, E. P. (2012). What must we know and know how to do for implementation during the PENTA UC school program? A view from the teachers. *Universitas Psychologica*, 11(3), 815–827.

<https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy11-3.mwkh>

Caguana, J., Zambrano, M. y Segarra, H. (2019). El social Network como mecanismo alternativo para la inserción de las PYMES en mercados internacionales. *Universidad y Sociedad*, 11 (1). Recuperado desde:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000100231&lang=es

Calderón, G. y Naranjo, J. (2004). Competencias laborales de los gerentes de talento humano. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23, 79-97.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802308>

Campos Miranda, E. F. (2017). El comercio exterior de la región Tacna y sus ventajas comparativas, periodo: 2002 - 2010. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

<http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/765/TM0066.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cascales, M. (2010). Análisis de la satisfacción laboral en España. Entro de estudios andaluces. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5708605>

Castaño Ríos, C. E., & Miranda Torres, J. P. (2015). El Proceso de valoración de intangibles a partir del método del costo : Un Caso De estudio para el Know How. Contaduria Universidad de Antioquia, 67, 105–118.

<https://search.proquest.com/docview/1841220164/fulltextPDF/77E3EC150EE4E90PQ/1?accountid=37408>

Chiang, M.; Mendez, G. y Sanchez, G. (2010). CÓMO INFLUYE LA SATISFACCIÓN LABORAL SOBRE EL DESEMPEÑO: CASO EMPRESA DE RETAIL. Theoria,19 (2), 21-36. Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=61252457&lang=es&site=ehost-live>

Chiang, V., Martín, M. & Núñez, P. (2010). Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=v_sFY1XRFaIC&printsec=frontcover&dq=que+es+satisfaccion+laboral&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiy-arYIJXsAhXlwFkKHbfwA1wQ6AEwAnoECAAQAg#v=onepage&q=que%20es%20satisfaccion%20laboral&f=false

Chong Ríos, A. I. (2019). Inversión Extranjera Directa y Productividad en el Perú. Pensamiento Crítico, 24(1), 7–32.

<https://doi.org/10.15381/pc.v24i1.16557>

Chuqui Milla, J. M. (2017). Facultad de ciencias empresariales. Universidad César Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12088/chuqui_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Clemente Ricolfe, J. S., & Escribá Pérez, C. (2014). Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución

alimentaria. Cuadernos de Gestion, 14(1), 57–74.

<https://doi.org/10.5295/cdg.110322jc>

Cruz, . C. C., Olivares, O. S., & González, G. M. (2014). Metodología de la investigación.

https://books.google.com.pe/books?id=8uLhBAAAQBAJ&pg=PA178&dq=metodo+inductivo+exploratorio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiyjuuAxo_qAhXomeAKHS9GAc0Q6AEwAnoECAAQAg#v=onepage&q=metodo%20inductivo%20exploratorio&f=false

De la Cruz Lui, M., & Oliveira, B. (2015). Posicionamento estratégicos de produtos com inovação. Revista de Administração e Inovação.

<https://search.proquest.com/docview/1677769527/7F3A074B1A814D0EPQ/1?accountid=37408>

De la Cruz, A. (2018). Nivel de Competencias Laborales de los trabajadores de la empresa Bm Chancullo S.A.C., Provincia de Huari. (Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28178/B_De%20la%20Cruz_BAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Deville, B. (2019). Impacto del Network Marketing en los Líderes de la Empresa Fuxion Biotech SAC, en la ciudad de Chiclayo - 2016 (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).

Recuperada de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2214>

Dos, S. M. A. (2017). Investigación de mercados. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

<https://books.google.com.pe/books?id=YuuODwAAQBAJ&pg=PA85&dq=escala+tipo+likert&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwidq5Dv2PzpAhUhGrkGHaN3AYYQ6AEISTAE#v=onepage&q=escala%20tipo%20likert&f=false>

Elguera Eche garay, L. M. (2018). Posicionamiento de la franquicia gastronómica peruana en el mercado chileno, 2018. Universidad César Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32208/Elguera_ELM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández Enríques, J. L., & Carpio Lasteros, D. (2019). Toma de decisiones y la determinación del costo de oportunidad del capital para los inversionistas operadores de la Empresa de Transporte Multiservicios e Inversiones Rápidos S.A. en la ciudad del Cusco periodo 2016. Universidad Andina Del Cusco.

<http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2647/1/RESUMEN.pdf>

García, F. G. (2005). Investigación comercial. Madrid: ESIC.

https://books.google.com.pe/books?id=F0YdeWv2nAEC&pg=PA37&dq=variables+cualitativas+cuantitativas+mixtas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQ9NvT9_rpAhWIDrkGHc5WDOwQ6AEITDAE#v=onepage&q=variables%20cualitativas%20cuantitativas%20mixtas&f=false

Garrido, A. E. M., Delgado-Hito, P., Icart, I. M. T., & Pulpón, S. A. M. (2012).

Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis. Barcelona: Publicacions i Edicions, Universitat de Barcelona.

<https://books.google.com.pe/books?id=G1uoLCfnhZoC&pg=PA133&dq=estad%C3%ADsticos+descriptivos+e+inferencial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwitxyDov3pAhWyBtQKHQJyAEU4ChDoAQhdMAY#v=onepage&q=estad%C3%ADsticos%20descriptivos%20e%20inferencia&f=false>

Glennster, R. (2018). COMO IMPLEMENTAR EVALUACIONES

ALEATORIZADAS: Una guía práctica / a practical guide. Place of publication not identified: FONDO DE CULTURA ECONOMICA.

[https://books.google.com.pe/books?id=S8twDwAAQBAJ&pg=PT80&dq=glennerster+\(2018\)+consentimiento+informado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4qPzYm_3pAhWaJrkGHQgKAKlQ6AEIJzAA#v=onepage&q=glennerster%20\(2018\)%20consentimiento%20informado&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=S8twDwAAQBAJ&pg=PT80&dq=glennerster+(2018)+consentimiento+informado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4qPzYm_3pAhWaJrkGHQgKAKlQ6AEIJzAA#v=onepage&q=glennerster%20(2018)%20consentimiento%20informado&f=false)

Gómez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina: Editorial Brujas.

<https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA85&dq=dise%C3%B1o+de+investigacion+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwimqb3GzPzpAhXEHbkGHbXcC8cQ6AEIMDAB#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20investigacion%20no%20experimental&f=false>

Gonzales, C. (2018). Satisfacción laboral en Trabajadores Mecánicos de Maquinaria Pesada del Rubro de Construcción del Distrito de Ate. (Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de La Vega, Lima, Perú). Recuperado de:

http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3390/TRAB.SUF.PROF_Chelsi%20Paola%20Gonzales%20Villar.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Hernández, E. A. A., Ramos, R. M. P., Placencia, L. B. M., Indacochea, G. B., Quimis, G. A. J., & Moreno, P. L. A. (2018). Metodología de la investigación científica. Editorial Científica 3Ciencias.

<https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q=encuesta&f=false>

Hinojo Lucena, F. J., Aznar Díaz, I., & Romero Rodríguez, J. M. (2020). Factor humano en la productividad empresarial: un enfoque desde el análisis de las competencias transversales. *Innovar*, 30(76), 51–62.

<https://doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85194>

Horngren, C. T., Datar, S. M., & Foster, G. (2007). Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial. México, D.F: Pearson educación.

https://books.google.com.pe/books?id=zDCb9fDzNgC&pg=PA388&dq=costo+de+oportunidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjcweTGr_jpAhXSQzABHTDECdcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=costo%20de%20oportunidad&f=false

Jiménez Jiménez, R. A., Espinosa Ortiz, V., & Soler Fonseca, D. M. (2014). El costo de oportunidad de la mano de obra familiar en la economía de la producción lechera de Michoacán, México. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.22490/21456453.908>

- Juárez, S. (2012) Clima organizacional y satisfacción laboral. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 50 (3), 307-314. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457745495014>
- Julio, J. (2020) *Productividad Extrema: Como Ser Más Eficiente, Producir Más, y Mejor*.
https://books.google.com.pe/books?id=2YznDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=productividad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjgOacsvjpAhUUQjABHV_rB9UQ6AEIJzAA#v=onepage&q=productividad&f=false
- Karimi, M. S., & Malekshahian, M. (2018). Ricardian comparative advantage: Impact of specialization on the exportation of products in ASEAN countries. *Annals of Economics and Finance*, 19(2), 473–522.
<https://search.proquest.com/docview/2227404610/fulltextPDF/4E4765107B0D4CDEPQ/1?accountid=37408>
- López Barón, E., Morales Jiménez, J. C., & Rodríguez Morales, F. (2016). Análisis de costo oportunidad del uso de coproscópico en diarrea aguda en menores de 5 años. *Revista Med*, 24(2), 66–73.
<https://doi.org/10.18359/rmed.2642>
- Lu, Y., Zhang, K., Liu, T., Qin, W., Hong, R., Qin, S., & Yang, J. (2014). Provincial comparative advantages of watermelon production in Guangxi Zhuang autonomous region. *Agricultural Science & Technology*.
<https://search.proquest.com/docview/1532647019/fulltextPDF/845DB9A637F84F35PQ/1?accountid=37408>
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=SLmEbIVK2OQC&oi=fnd&pg=PP19&dq=Malhotra,+N.+\(2008\).+Investigaci%C3%B3n+de+mercados&ots=wbeh35Tek7&sig=qz5GXL0mfztOizFIY2hr4mURkCY#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=SLmEbIVK2OQC&oi=fnd&pg=PP19&dq=Malhotra,+N.+(2008).+Investigaci%C3%B3n+de+mercados&ots=wbeh35Tek7&sig=qz5GXL0mfztOizFIY2hr4mURkCY#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n&f=false)
- Mankiw, N. G., Palma, P. R., Muñoz, M., Carril, V. M. P., & Meza, S. M. G. (2012). *Principios de economía*. México: Cengage Learning.

<https://books.google.com.pe/books?id=tPA3ssFg3RcC&pg=PA55&dq=ventaja+comparativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-ptK87NvoAhXIJt8KHU85BHoQ6AEISjAE#v=onepage&q=ventaja%20comparativa&f=false>

Medina Armas, R. A., & Olortegui Lopez, J. M. (2019). Aplicación de la metodología Kaizen para incrementar la productividad en la empresa de conservas de pescado PANAFODS S.A.C. – Santa, 2019. Universidad César Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/38709/Medina_ARA-Olortegui_LJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza, A. (2017). Uso del Social Network y el Posicionamiento en los Clientes de Restaurantes del Sector Pollería del distrito de Tacna-2016. (Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú).

Recuperado de:

<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/263/1/Mendoza-Fernandez-Alexandra-Del-Carmen.pdf>

Montero Delgado, N. I., Muñoz Zapata, D., & Vázquez Núñez, S. O. (2012). Mercado : Modelo De Mercadotecnia Efectiva Aplicable a La Pyme. Universidad Autónoma de Baja California, 83–103.

<http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/5229/4883>

Moreno, J. (2015). O valor económico da informação na sociedade em rede The economic value of information in the network society. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, 9 (2). Recuperado desde:

<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/801/709>

Narváez, I.; Monagas, M. y Erazo, J. (2019). Las competencias laborales en el sector de textiles y confecciones en la provincia Tungurahua, Ecuador, Cofin, 13. Recuperado de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612019000100003&lang=es

Nemur, L. (2016). Productividad: consejos y atajos de productividad para personas ocupadas. United States: Babelcube Inc.

https://books.google.com.pe/books?id=sh0aDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=productividad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjUjdOqno_pAhUmmeAKHYpZDvYQ6AEIMDAB#v=onepage&q=productividad&f=false

Neyra Pinto, J. C. (2015). Asistencia del médico pediatra a la cesárea: Estudio del costo de oportunidad. Hospital Daniel Alcides Carrión ESSALUD – Tacna, 2013. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
[http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/1011/TM169_Neyra_Pinto_JC .pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/1011/TM169_Neyra_Pinto_JC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ocaña Aguilar, J. E. (2016). Optimización de la gestión de almacenamiento para mejorar la productividad en la empresa MULTIMUELLES SA, LIMA-2016. Universidad César Vallejo.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18608/Ocaña_AJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Páramo, B. P. (2017). La investigación en ciencias sociales: Técnicas de recolección de información.
https://books.google.com.pe/books?id=9VB1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=paramo+2018+recoleccion+de+datos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-i42jf3pAhU_J7kGHSpQCRQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=recoleccion%20de%20informacion&f=false

Peralta, L. (2018). Relación entre las Condiciones Laborales y la Satisfacción Laboral de trabajadores en la empresa Dcr Minería Y Construcción. Arequipa, 2018. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú). Recuperado de:
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/8938/A6.1882.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigación de mercados. Ecoe ediciones.
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?nobk=y&vid=5&sid=35e3a225-d234-432f-9343-e24c5a8d0676@sdv-sessmgr02&bdata=JmxhbmMc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=478477&db=nlebk>

- Pümpin, C., & García, E. S. (1993). Estrategia empresarial: Cómo implementar la estrategia en la empresa. Madrid, España: Díaz de Santos.
[https://books.google.com.pe/books?id=EpZUdB3APJ8C&pg=PR5&dq=Pu%CC%88mpin,+C.,+%26+Garc%C3%ADa,+E.+S.+\(1993\).+Estrategia+empresarial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiHmsTis_3pAhWSFLkGHe2FCGoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Pu%CC%88mpin%2C%20C.%2C%20%26%20Garc%C3%ADa%2C%20E.%20S.%20\(1993\).%20Estrategia%20empresarial&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=EpZUdB3APJ8C&pg=PR5&dq=Pu%CC%88mpin,+C.,+%26+Garc%C3%ADa,+E.+S.+(1993).+Estrategia+empresarial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiHmsTis_3pAhWSFLkGHe2FCGoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Pu%CC%88mpin%2C%20C.%2C%20%26%20Garc%C3%ADa%2C%20E.%20S.%20(1993).%20Estrategia%20empresarial&f=false)
- Quispiroca Huanca, L. J. (2013). Análisis de la protección jurídica de los contratos de provisión de conocimientos técnicos secretos-Know How en el derecho comparado. Universidad Nacional de San Antonio Abad Del Cusco.
<http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/940/253T20130057.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramirez Chavez, M., & Yanac Lara, J. Y. (2019). Implementación del RCM para incrementar la productividad en una empresa convertidora de bolsas de papel, Lima, 2019. Universidad César Vallejo.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/38665/Ramirez_CM-Yanac_LJY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, A. (2018). La Formación Profesional en el Desempeño Laboral de los trabajadores de la construcción de la empresa COSAPI. (Tesis de Postgrado, Universidad Inca Garcilaso de La Vega, Lima, Perú).
 Recuperado de:
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3665/TESIS_MBA_ANASTACIO%20DARDO%20RAMIREZ%20FRANCO.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Rogel, V. C., Asociación de Actores Intérpretes, Sociedad de Gestión de España., & Asociación para el Estudio y la Enseñanza del Derecho de Autor. (2003). Estudios completos de propiedad intelectual. Madrid: AISGE.
<https://books.google.com.pe/books?id=W1ryGy4KqIEC&pg=PA47&dq=propiedad+intelectual&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwih2Nawmf3pAhVFGbkGHYaoAMcQ6AEIajAJ#v=onepage&q=propiedad%20intelectual&f=false

Ruiz, A. (2018). *Networking para Dummies*. Barcelona. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=Bd1jDwAAQBAJ&pg=PT14&dq=que+es+el+network&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjjozpk5XsAhWIrVkKHWzjDVMQ6AEwB3oECAgQA#v=onepage&q=que%20es%20el%20network&f=false>

Sawyer, W. C., Tochkov, K., & Yu, W. (2017). Regional and sectoral patterns and determinants of comparative advantage in China. *Frontiers of Economics in China*, 12(1), 7–36. <https://doi.org/10.3868/s060-006-017-0002-6>

Tinoco, C. (2017). *Clima organizacional y satisfacción laboral de los obreros de la empresa Nolasco Construcciones SAC, Barranco 2017*. (Tesis de Postgrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17433/TINOCO_CJ..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valverde Trujillo, A. M. (2019). *Valorización de residuos y costo de oportunidad en las empresas del Grupo Palmas, región San Martín, 2018*. Universidad César Vallejo.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28747/ValverdeTAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Van, L. N., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). *Mercadotecnia*.
<https://books.google.com.pe/books?id=h9fhBAAAQBAJ&pg=PA52&dq=posicionamiento+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwuMXbsfjAhXGSTABHXbgAdA4FBDQAQhFMQA#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20mercado&f=false>

Vera Cruzado, H. I. Y. (2019). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del hotel costa del sol lima, 2016*. Universidad Señor de Sipán.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6363/VeraCruzadoHeylenIvettYadira.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Wei, H. (2014). Comparative advantages of importing manufactures at chinese market. *Aktual'Ni Problemy Ekonomiky = Actual Problems in Economics*, 71473020, 84–96.
<https://search.proquest.com/docview/1661106918/fulltextPDF/D19E4229ABF14E1DPQ/1?accountid=37408#>
- West, M., & Patterson, M. (1999). The Workforce and Productivity People Management is the Key to Closing the Productivity Gap. *New Economy*, 6(1), 22–27. <https://doi.org/10.1111/1468-0041.00059>
- Zayas, P.; Báez, R.; Zayas, J. & Hernández, M. (2015). Causas de la satisfacción laboral en una Organización Comercializadora Mayorista. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 9 (2), 35-51. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90943601004>

ANEXO 1

MATRIZ OPERACIONAL DE LA VARIABLE VENTAJA COMPARATIVA

Variable (concepto)	Definición operacional (de la variable)	Dimensiones (de la variable)	Definición operacional (de cada dimensión)	Indicadores (de las dimensiones)	Ítems	Instrumento	Atributo	Niveles y Rangos (por dimensión)
<p style="text-align: center;">VENTAJA COMPARATIVA</p> <p>Según Mankiw, Palma, Muñoz, Carril y Meza (2012) señalan que la ventaja comparativa radica en la capacidad que tiene una empresa, ciudad o país de producir un producto, utilizando menos recursos y menos tiempo que los demás en el desarrollo de este mismo.</p>	<p>La variable Ventaja comparativa se medirá mediante las dimensiones costo de oportunidad, posicionamiento de mercado, productividad, Know How, Networking, Satisfacción Laboral y Competencias Laboral.</p>	<p>COSTO DE OPORTUNIDAD según Mankiw, Palma, Muñoz, Carril y Meza (2012) señalan que el costo de oportunidad es la comparación y elección de uno de los dos productos que se quiere producir, asimismo es la destreza de producir un bien o servicio con el costo más bajo que tu competencia</p>	<p>El costo de oportunidad se medirá mediante los indicadores: Toma de decisiones y rendimiento esperado</p>	<p>MAQUINARIAS PROPIAS</p>	1	<p>Cuestionario con escala tipo Likert</p>	<p>Desacuerdo (1) indiferente (2) De acuerdo (3)</p>	<p>Alta (18 - 24) Media (13 - 18) Baja (8 - 13)</p>
		<p>RECURSO HUMANO</p>		2				
		<p>POSICIONAMIENTO DE MERCADO Según Prieto (2009) señala que el posicionamiento de mercado es la perspectiva de los que adquieren mi producto o servicio; para tener un bien posicionamiento se requiere de la satisfacción de la necesidad del cliente</p>	<p>El posicionamiento de mercado se medirá mediante los indicadores: Especialización y Ofertas atractivas</p>	<p>RECONOCIMIENTO</p>	3			
		<p>PRECIO JUSTO</p>		4				
		<p>PRODUCTIVIDAD Según Nemur (2016) afirma que la productividad es la habilidad de mejorar los estándares del proceso productivo, siendo estos ya medidos con anterioridad</p>	<p>La productividad se medirá mediante los indicadores: Organización logística</p>	<p>CAPACITACIONES</p>	5			
		<p>RENDIMIENTO</p>		6				
		<p>KNOW HOW Según Bermúdez (2002)</p>	<p>El Know How se medirá mediante los</p>	<p>FORMALIDAD Y CERTIFICACIONES</p>	7			

<p>señala que el Know How es el conocimiento de un rubro que te da ventaja frente a la competencia, el cual permite desarrollar un mejor producto.</p>	<p>indicadores: Habilidades cognoscitivas y Rutinas organizacionales</p>		
		<p>LINEA DE CARRERA</p>	<p>8</p>
<p>NETWORKING Según Calvo y Rojas (2009) señalan que el Networking se relaciona con las habilidades interrelacionar con varios tipos de recursos, personas y/o organizaciones con el fin de concretar un determinado objetivo profesional, empresarial o personal.</p>	<p>El Networking se medirá mediante los indicadores: Contacto casual y Contacto fuerte</p>	<p>CONTACTO CASUAL</p>	<p>9</p>
		<p>CONTACTO FUERTE</p>	<p>10</p>
<p>SATISFACCIÓN LABORAL Según González (2006) señala que la satisfacción laboral es la suma de todas las habilidades, actitudes y comportamientos que tiene el colaborador en base a las tareas que se le asignen.</p>	<p>La satisfacción laboral se medirá mediante los indicadores: Actitud, Puesto de trabajo y Tareas asignadas</p>	<p>ACTITUD</p>	<p>11</p>
		<p>PUESTO DE TRABAJO</p>	<p>12</p>
<p>COMPETENCIA LABORAL Según Larraga (2013) afirma que la competencia laboral es el conjunto de capacidades de un colaborador que puestas en práctica genera resultados eficientes que contribuyen a una meta determinada por la empresa.</p>	<p>La competencia laboral se medirá mediante los indicadores: Intelectuales, Personales, Interpersonales, Organizacionales, Tecnológicas y Empresariales</p>	<p>INTELECTUALES</p>	<p>14</p>
		<p>PERSONALES</p>	<p>15</p>
		<p>INTERPERSONALES</p>	<p>16</p>
		<p>ORGANIZACIONALES</p>	<p>17</p>
		<p>TECNOLÓGICAS</p>	<p>18</p>
		<p>EMPRESARIALES</p>	<p>19</p>

ANEXO 2

VENTAJA COMPARATIVA DE LA EMPRESA OLMAQ E.I.R.L., SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2020

OBJETIVO: Identificar la ventaja comparativa de OLMAQ E.I.R.L., San Juan de Miraflores, 2020

INSTRUCCIONES:

- Por favor no deje preguntas sin contestar
- Elija y marque con una X la respuesta que mejor exprese su satisfacción o percepción.

SEXO: _____

EDAD: _____

DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO
DS	IN	DA

ÍTEM	ENUNCIADO	CRITERIOS		
		DS	IN	DA
1	Usted considera que la obtención de las maquinarias por medio del alquiler-venta es una buena inversión			
2	Usted considera que los reportes de los trabajadores ayudan en el proceso de toma de decisiones			
3	Usted considera que el reconocimiento incrementa la rentabilidad de la empresa			
4	Usted considera que el precio justo determina la rentabilidad de la empresa			
5	Usted considera que las capacitaciones es una pérdida de tiempo			
6	Usted considera que la medición del rendimiento es un obstáculo para el aumento de la productividad			
7	Usted considera que la formalización y los certificados de calidad elevan en la rentabilidad de la empresa			
8	Usted considera que es conveniente la contratación de un personal nuevo para un cargo de jefatura			
9	Usted considera que los clientes recurrentes necesitan ser fidelizados			

10	Usted considera que la imagen de la empresa es clave para la atracción de nuevos clientes			
11	Usted considera que el estado de ánimo en el trabajo es pieza importante del trabajo en equipo			
12	Usted considera que su área de trabajo tiene un ambiente de tensión			
13	Usted se encuentra a gusto con las labores o tareas asignadas			
14	Usted considera que la proactividad frente a algún problema ayuda a resolver dicha situación			
15	Usted considera que la paciencia a la hora de realizar sus funciones ayuda en el posicionamiento de la empresa			
16	Usted considera que la toma de decisiones rápidas ayuda a ser rentable a la empresa			
17	Usted considera que el manejo óptimo de los recursos ayuda en el posicionamiento de la empresa			
18	Usted considera que las tecnologías ayudan en el crecimiento de la empresa			
19	Usted considera que el ser visionario generará valor a la empresa			

Gracias por su colaboración brindada.

ANEXO 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "VENTAJA COMPARATIVA EN LA EMPRESA OLMAQ E.I.R.L., 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Mego Mori, Calixto Miguel							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Teodoro Carranza Estela							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VENTAJA COMPARATIVA	COSTO DE OPORTUNIDAD	MAQUINARIAS PROPIAS	Usted considera que la obtención de las maquinarias por medio del alquiler-venta es una buena inversión	DS= Desacuerdo IN: Indiferente DA= De acuerdo	X		
		RECURSO HUMANO	Usted considera que los reportes de los trabajadores ayudan en el proceso de toma de decisiones		X		
	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	RECONOCIMIENTO	Usted considera que el reconocimiento incrementa la rentabilidad de la empresa		X		
		PRECIO JUSTO	Usted considera que el precio justo determina la rentabilidad de la empresa		X		
	PRODUCTIVIDAD	CAPACITACIONES	Usted considera que las capacitaciones es una pérdida de tiempo		X		
		RENDIMIENTO	Usted considera que la medición del rendimiento es un obstáculo para el aumento de la productividad		X		
	KNOW HOW	FORMALIDAD Y CERTIFICACIONES	Usted considera que la formalización y los certificados de calidad elevan en la rentabilidad de la empresa		X		
		LÍNEA DE CARRERA	Usted considera que es conveniente la contratación de un personal nuevo para un cargo de jefatura		X		

	NETWORKING	CONTACTO CASUAL	Usted considera que los clientes recurrentes necesitan ser fidelizados		X			
		CONTACTO FUERTE	Usted considera que la imagen de la empresa es clave para la atracción de nuevos clientes		X			
	SATISFACCIÓN LABORAL	ACTITUD	Usted considera que el estado de ánimo en el trabajo es pieza importante del trabajo en equipo		X			
		PUESTO DE TRABAJO	Usted considera que su área de trabajo tiene un ambiente de tensión		X			
		TAREAS ASIGNADAS	Usted se encuentra a gusto con las labores o tareas asignadas		X			
	COMPETENCIA LABORAL	INTELECTUALES	Usted considera que la proactividad frente a algún problema ayuda a resolver dicha situación		X			
		PERSONALES	Usted considera que la paciencia a la hora de realizar sus funciones ayuda en el posicionamiento de la empresa		X			
		INTERPERSONALES	Usted considera que la toma de decisiones rápidas ayuda a ser rentable a la empresa		X			
		ORGANIZACIONALES	Usted considera que el manejo óptimo de los recursos ayuda en el posicionamiento de la empresa		X			
		TECNOLÓGICAS	Usted considera que las tecnologías ayudan en el crecimiento de la empresa		X			
		EMPRESARIALES	Usted considera que el ser visionario generará valor a la empresa		X			
	Firma del experto:					X		
			DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171	Fecha <u>05</u> / <u>12</u> / <u>2020</u>				

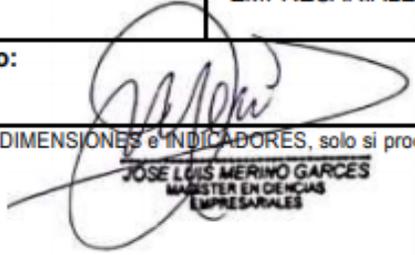
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de la variable

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "VENTAJA COMPARATIVA EN LA EMPRESA OLMAQ E.I.R.L., 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Mego Mori, Calixto Miguel							
Apellidos y nombres del experto: Mg. José Luis Merino Garcés							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VENTAJA COMPARATIVA	COSTO DE OPORTUNIDAD	MAQUINARIAS PROPIAS	Usted considera que la obtención de las maquinarias por medio del alquiler-venta es una buena inversión	DS= Desacuerdo IN: Indiferente DA= De acuerdo	✓		
		RECURSO HUMANO	Usted considera que los reportes de los trabajadores ayudan en el proceso de toma de decisiones		✓		
	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	RECONOCIMIENTO	Usted considera que el reconocimiento incrementa la rentabilidad de la empresa		✓		
		PRECIO JUSTO	Usted considera que el precio justo determina la rentabilidad de la empresa		✓		
	PRODUCTIVIDAD	CAPACITACIONES	Usted considera que las capacitaciones es una pérdida de tiempo		✓		
		RENDIMIENTO	Usted considera que la medición del rendimiento es un obstáculo para el aumento de la productividad		✓		
	KNOW HOW	FORMALIDAD Y CERTIFICACIONES	Usted considera que la formalización y los certificados de calidad elevan en la rentabilidad de la empresa		✓		
		LÍNEA DE CARRERA	Usted considera que es conveniente la contratación de un personal nuevo para un cargo de jefatura		✓		

	NETWORKING	CONTACTO CASUAL	Usted considera que los clientes recurrentes necesitan ser fidelizados		✓		
		CONTACTO FUERTE	Usted considera que la imagen de la empresa es clave para la atracción de nuevos clientes		✓		
	SATISFACCIÓN LABORAL	ACTITUD	Usted considera que el estado de ánimo en el trabajo es pieza importante del trabajo en equipo		✓		
		PUESTO DE TRABAJO	Usted considera que su área de trabajo tiene un ambiente de tensión		✓		
		TAREAS ASIGNADAS	Usted se encuentra a gusto con las labores o tareas asignadas		✓		
	COMPETENCIA LABORAL	INTELECTUALES	Usted considera que la proactividad frente a algún problema ayuda a resolver dicha situación		✓		
		PERSONALES	Usted considera que la paciente a la hora de realizar sus funciones ayuda en el posicionamiento de la empresa		✓		
		INTERPERSONALES	Usted considera que la toma de decisiones rápidas ayuda a ser rentable a la empresa		✓		
		ORGANIZACIONALES	Usted considera que el manejo óptimo de los recursos ayuda en el posicionamiento de la empresa		✓		
		TECNOLÓGICAS	Usted considera que las tecnologías ayudan en el crecimiento de la empresa		✓		
		EMPRESARIALES	Usted considera que el ser visionario generará valor a la empresa		✓		
	Firma del experto:			Fecha <u>01/12/20</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de la variable


JOSE LUIS MERINO GARCÉS
 MAESTRO EN CIENCIAS
 EMPRESARIALES

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Titulo de la investigación: "VENTAJA COMPARATIVA EN LA EMPRESA OLMAQ E.I.R.L., 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Mego Mori, Calixto Miguel							
Apellidos y nombres del experto: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
VENTAJA COMPARATIVA	COSTO DE OPORTUNIDAD	MAQUINARIAS PROPIAS	Usted considera que la obtención de las maquinarias por medio del alquiler-venta es una buena inversión	DS= Desacuerdo IN: Indiferente DA= De acuerdo	X		
		RECURSO HUMANO	Usted considera que los reportes de los trabajadores ayudan en el proceso de toma de decisiones		X		
	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	RECONOCIMIENTO	Usted considera que el reconocimiento incrementa la rentabilidad de la empresa		X		
		PRECIO JUSTO	Usted considera que el precio justo determina la rentabilidad de la empresa		X		
	PRODUCTIVIDAD	CAPACITACIONES	Usted considera que las capacitaciones es una pérdida de tiempo		X		
		RENDIMIENTO	Usted considera que la medición del rendimiento es un obstáculo para el aumento de la productividad		X		
	KNOW HOW NETWORKING	FORMALIDAD Y CERTIFICACIONES	Usted considera que la formalización y los certificados de calidad elevan en la rentabilidad de la empresa		X		
		LÍNEA DE CARRERA	Usted considera que es conveniente la contratación de un personal nuevo para un cargo de jefatura		x		
		CONTACTO CASUAL	Usted considera que los clientes recurrentes necesitan ser fidelizados		X		
		CONTACTO FUERTE	Usted considera que la imagen de la empresa es clave para la		X		



Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS
EN ADMINISTRACIÓN
CORRALITO - LMA 028255

			atracción de nuevos clientes			
SATISFACCIÓN LABORAL	ACTITUD	Usted considera que el estado de ánimo en el trabajo es pieza importante del trabajo en equipo		X		
	PUESTO DE TRABAJO	Usted considera que su área de trabajo tiene un ambiente de tensión		X		
	TAREAS ASIGNADAS	Usted se encuentra a gusto con las labores o tareas asignadas		X		
COMPETENCIA LABORAL	INTELLECTUALES	Usted considera que la proactividad frente a algún problema ayuda a resolver dicha situación		X		
	PERSONALES	Usted considera que la paciente a la hora de realizar sus funciones ayuda en el posicionamiento de la empresa		X		
	INTERPERSONALES	Usted considera que la toma de decisiones rápidas ayuda a ser rentable a la empresa		X		
	ORGANIZACIONALES	Usted considera que el manejo óptimo de los recursos ayuda en el posicionamiento de la empresa		X		
	TECNOLÓGICAS	Usted considera que las tecnologías ayudan en el crecimiento de la empresa		X		
	EMPRESARIALES	Usted considera que el ser visionario generará valor a la empresa		X		
Firma del experto:	 Dr. César Eduardo Jiménez Calderón COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN	Fecha ____/____/____				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de la variable

ANEXO 4 ENTREVISTA

	A	B	C	D	E	F	G
	Marca temporal	APELLIDO Y NOMBRE	CARGO	¿Cómo se desarrolla el costo de oportunidad de la empresa OLMAQ?	¿Cómo se desarrolla el posicionamiento de mercado de la empresa OLMAQ?	¿Cómo se desarrolla la productividad de la empresa OLMAQ?	¿Cómo se desarrolla el Know How de la empresa OLMAQ?
1							
2	6/12/2020 15:41:43	Coronado León María Victoria	Responsable de logística	La empresa Olmaq desarrollo mediante desafíos relacionados a la obtención de adquisición de sus propios equipos, herramientas y servicios para el rubro tanto del alquiler como eliminación de materiales excedentes. Solo así se determina que la empresa obtiene el costo oportunidad para sus negocios.	Este se desarrolla mediante un nombre ya ganado entre los competidores en la parte sur de Lima, también en la formalización y documentación con la que cuenta a comparación entre otras mypes de éste rubro.	La productividad de Olmaq está complementada con nuestros equipos y parte del personal de trabajo, en éste caso el recurso humano y sus maquinarias. Por lo tanto tratamos de que todos nuestros equipos se encuentren en óptimas condiciones para evitar contratiempos en las obras, con respecto al personal que labora, nos organizamos de la mejor manera posible mediante las capacitaciones de seguridad y producción.	Con altos estándares de calidad en sus equipos y certificación a la vanguardia de los requerimientos en las obras para la ejecución de proyectos.
3	6/16/2020 14:51:40	Apolaya Rodríguez Paola	Administración	Olmaq cuenta con personas comprometidas que evalúan los resultados cada mes en todas sus áreas. Olmaq cuenta con equipos propios (excavadoras y volquetes), los que adquiere mediante leasing o al crédito pago en letras. De esta manera su servicio se hace efectivo y con una respuesta rápida en comparación a empresas que desarrollan el mismo servicio pero con equipos ajenos arrendados.	Olmaq entrega precios justos y competitivos en relación a la competencia. Así como haciendo seguimiento a la satisfacción de los servicios brindados a los clientes, y realizando descuentos al cliente recurrente, logrando de esta manera fidelizarlo.	OLMAQ realiza un Cronograma de control de tareas por cada proyecto u obra. Así mismo utiliza herramientas de control, por ejemplo Gps para cada activo Móvil, y otras herramientas que miden el rendimiento y horas hombres de manera diaria. Así mismo cuenta con personal controlador por cada obra que mide realizando tareas diarias.	OLMAQ cuenta con personal especializado y con experiencia en el rubro de los servicios brindados: Demolición, excavación y eliminación de material existente (preparación de terreno para construcción), alquiler de maquinaria pesada, y movimiento de tierras. El personal gerencial debe contar con experiencia en campo, habiendo realizado funciones diversas operativas como operador de equipos, controlador, etc. En tanto se apuesta por la capacitación continua de su personal y sus actitudes. Por ejemplo en el Área de Cotizaciones y presupuestos contamos con capital humano que fue operador de excavadora, controlador, capacitado en lectura de planos y que actualmente es ingeniero civil. Este personal cuenta con el conocimiento de todas las fases del proceso del negocio. .
4	6/17/2020 22:10:55	Flores Chocho Jimmy	Jefe de producción	Olmaq EIRL cuenta con equipos de trabajo propios, ya que estos los colocan en una alta ventaja a comparación con la competencia en el rubro, estos equipos son adquiridos mediante un socio estratégico como lo es el leasing total.	Este se preocupa por cumplir con sus obras de inicio a fin, a la hora y fechas pactadas con los ingenieros o jefes de proyectos; pues todo es bajo contratos firmados. Esto les brinda mayor confianza a nuestros clientes.	Por parte de la productividad, todo está sumamente calculado y bien controlado con un personal capacitado. Algo que muy pocas empresas de la competencias manejan, manejamos varios factores como lo es por parte de oficina quienes se encargan del monitoreo mediante GPS de todos sus equipos. Por otro lado para el registro como hora de salida y de llegada por camión son plasmados en talonarios de control quienes son contabilizados por el jefe de producción	En la empresa contamos con certificaciones y documentos que son solicitados por las obras o proyectos, cosa de la cual carece nuestra competencia, por ende llevamos la delantera en adquirir un contrato.
5							

Respuestas de formulario 1

Listo

TABLAS

Tabla 9

Coefficiente de alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,715	19

Fuente: elaboración propia

Tabla 10

Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		5	100,0

TABLA 11

Coefficiente de correlación de las dimensiones.

			COST_OPORT	POSIC_MERC	PRODU CT	KNOW_H OW	NETWO RK	SATISFAC_ LAB	COMPET_L AB
Rho de Spea rman	COST _OPO RT	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**	,250	,500	-,500	-,335	,707
		Sig.	.	.	,633	,312	,312	,516	,116
		N	6	6	6	6	6	6	6
	POSI C_ME RC	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000	,250	,500	-,500	-,335	,707
		Sig.	.	.	,633	,312	,312	,516	,116
		N	6	6	6	6	6	6	6
	PROD UCT	Coeficiente de correlación	,250	,250	1,000	,500	,250	-,335	,000
		Sig.	,633	,633	.	,312	,633	,516	1,000
		N	6	6	6	6	6	6	6
	KNO W_HO W	Coeficiente de correlación	,500	,500	,500	1,000	,500	,335	,000
		Sig.	,312	,312	,312	.	,312	,516	1,000
		N	6	6	6	6	6	6	6
	NETW ORK	Coeficiente de correlación	-,500	-,500	,250	,500	1,000	,671	-,707
		Sig.	,312	,312	,633	,312	.	,145	,116
		N	6	6	6	6	6	6	6
	SATIS FAC_ LAB	Coeficiente de correlación	-,335	-,335	-,335	,335	,671	1,000	-,211
	Sig.	,516	,516	,516	,516	,145	.	,688	
	N	6	6	6	6	6	6	6	
COMP ET_L AB	Coeficiente de correlación	,707	,707	,000	,000	-,707	-,211	1,000	
	Sig.	,116	,116	1,000	1,000	,116	,688	.	
	N	6	6	6	6	6	6	6	

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

Fuente: elaboración propia