

# RIESGOS DE LAS ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y COMPETITIVIDAD EN LAS MICROEMPRESAS DE VIDEOJUEGOS - PROVINCIA DE HUANCAYO (2020)

*RISKS OF GENERIC STRATEGIES AND COMPETITIVENESS IN VIDEO  
GAMES MICRO-ENTERPRISES - PROVINCE OF HUANCAYO (2020)*

Suarez Agreda, Humberto Jesús<sup>1</sup> Alvarado Anampa, Max Henry<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú. [humberto.suarez@unh.edu.pe](mailto:humberto.suarez@unh.edu.pe)  
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8688-1106>

<sup>2</sup> Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú. [Max.alvarado@unh.edu.pe](mailto:Max.alvarado@unh.edu.pe)  
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3746-0775>

Recepción: 06 de junio del 2023  
Aprobación: 07 de julio del 2023

## RESUMEN

El estudio realizado define la magnitud del vínculo dentro de las variables de estudio; donde empleando la técnica de análisis cuantitativo, aglomerando información para verificar este supuesto, usando estadísticos para entender la conducta de las variantes, revelando como consecuencia la disminución en competitividad si no existe una apropiada inspección de las variantes. Finalmente, el factor de Cramer nos da 0.890 esto precisa un fuerte vínculo del 89% entre la rivalidad y las amenazas, se infiere que el vínculo en el modelo indica una agrupación real entre las variables analizadas.

**Palabras clave:** Estrategias genéricas; competitividad; riesgos.

## ABSTRACT

The study carried out defines the magnitude of the link within the study variables; where using the technique of quantitative analysis, agglomerating information to verify this assumption, using statistics to understand the behavior of the variants, revealing as a consequence the decrease in competitiveness if there is no appropriate inspection of the variants. Finally, the Cramer factor gives us 0.890 this requires a strong link of 89% between rivalry and threats, it is inferred that the link in the model indicates a real grouping between the variables analyzed.

**Keywords:** Generic strategies; competitiveness; risks.

## 1. INTRODUCCIÓN

El actual estudio, se realizó por carencia de inspección y métodos para dar origen a un incremento en la rivalidad y viabilidad dentro de las pequeñas empresas de juegos de video; en consecuencia, el estudio advierte el vínculo que existe dentro de las variantes en estudio. Las hipótesis que sustentan al estudio son: estrategias genéricas organizadas las cuales indican la manera de ubicarse en una sección, implantando en las microempresas, la ubicación de acuerdo con su variedad, y el grado de competitividad se explica como la capacidad de las firmas para rivalizar en el comercio. La estimación brinda un estudio minucioso del estado de la firma y su ámbito. El objetivo del estudio será de utilidad como método para consolidar a las microempresas de videojuegos corroborando la asociación existente dentro de la rivalidad y las amenazas, el cual no se consideran las elecciones empresariales, motivo del cual sobreviene la pregunta, ¿Cuál es el vínculo dentro de la rivalidad y las amenazas en las pequeñas empresas de juegos de video? Puesto que la presunción genérica del estudio es: Existe un vínculo importante dentro de la rivalidad y las amenazas en las pequeñas empresas de juegos de video. La finalidad esencial viene a ser conocer el alcance del vínculo entre la rivalidad y las amenazas en las pequeñas empresas de juegos de video.

## 2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES

### Teoría de las Amenazas

El Instituto de Auditores Internos determina amenaza igual a: “Es factible la ocurrencia que acontezcan teniendo una colisión en los resultados u obtención de las metas. La amenaza es medida por el choque y la expectativa”. (Giraldo, 2011). Salvo en algunas circunstancias los auditores podrían dar una opinión técnica referido a la veracidad de las afirmaciones de las cuentas. Esa carencia de seguridad promueve la teoría de amenaza en un examen. Compuesta de diferentes contextos los cuales, analizados separadamente, optimizan la estimación del riesgo en una institución disminuyendo esta clase de riesgo. Riesgo es la debilidad en existencia del deterioro en, personas y organizaciones. Cuando se incrementa la debilidad se es más indefenso al riesgo, cuando más factible es el perjuicio, mayor es el riesgo. (Rodríguez,2014).

### Teoría del Planeamiento

Riquelme (2014) la superioridad comparativa es otorgada por medio del planeamiento puesto que un fragmento del estudio y de los supuestos en análisis, evidentemente el cambio de la idea en los procedimientos que mantienen los directivos de las firmas, debido a que se someten a este conocimiento para decidir. Buitrago (2008) es frecuente que se analice que define la competitividad, ya que la dirección es quien evalúa los planes a ejecutarse en las firmas, debido a esto el arquetipo de método utilizado es una particularidad en las diferentes firmas, brindando procedimientos vanguardistas en un contexto de competencia. Johnson y Scholes (1993), con el tiempo, la senda y la importancia de la firma es el empleo de sus bienes en un entorno donde tendrá que familiarizarse, acatando la exigencia del comercio y complaciendo a los partícipes. La estrategia comprende la aplicación al ambiente donde se desenvuelve la firma dentro y fuera de esta, empleando acuerdos idóneos en un ambiente de competencia.

Morrisey (1993) enuncia que la estrategia es la senda que la firma debería de escoger para llevar a cabo su misión, estando de forma espontánea la manera de alcanzar la planeación. Hatten (1987), confirma que la estrategia viene a ser un procedimiento, para consecución de objetivos en la empresa, siendo ejecutados a través de la administración de estrategias e incorporando el análisis interno y la sapiencia empleado por los directores para elaborar medios que generen valor y habilidades. Hax y Majluf (2004), la estrategia siendo interdisciplinaria incluyendo obligaciones esenciales en la firma, concediendo un objetivo, y sintetizando la variación producidos por el ambiente. Contemplando facultades y la dimensión las cuales asistan a conseguir una idea de un planeamiento unificado.

### **Teoría de las amenazas generales**

Aulakh y Baldauf et al. (2000) la peculiaridad de la rivalidad es el objetivo esencial de las estrategias genéricas, de la misma manera que la invención y conservando la ventaja peculiar. Cuando la firma prefiere alguna estrategia que ofrezca valía; por lo tanto, la idea tacita vendría a ser detectar una estrategia que incremente la ventaja comparativa. Vienen a ser dos los elementos principales que soportan la opción de la estrategia comparativa, siendo el interés de las firmas los beneficios a largo plazo y los elementos que lo determinan.

Diferentes investigaciones tomaron a las estrategias comparativas de manera dinámica, examinando una sucesión de acciones competitivas originadas por algunas firmas, dicho de otra manera, las acciones de competencia se expresan mediante movimientos competitivos singulares iniciados por la firma guiados hacia afuera incrementando su posición competitiva. (Chen, 1996).

Casilda (1995), la rivalidad que circula genera la particularidad de superioridad dentro de estas firmas rivalizando en varios ámbitos y distintas secciones de la economía, dando una respuesta de estrategia en la competitividad, tal que da a entender la manera de inventar ocasiones y desafiar estos peligros logrando alcanzar este logro. El objetivo del planeamiento rivalizante será comprender los procedimientos por lo que las empresas rivalizan entre sí. La herramienta que refina la competencia en las empresas viene a ser el planeamiento (Huertas, 1991).

Khandwalla (1981), los negocios, (I&D) y el beneficio, vienen a ser elementos primordiales los cuales crean los cimientos de cualquier estrategia en la empresa, considerando estos elementos se instaura la clase de estrategia comparativa que se elige. La sección industrial no proporciona las elecciones iguales para una utilidad a largo plazo, la utilidad en una empresa se obtiene como resultado de la utilidad. La competitividad estratégica establece la zona de competencia. Algunas empresas adquieren mayor utilidad que otras, dejando a un costado la media de la utilidad en esa sección (Porter, 1990).

La localización depende de la variedad, se apoya en la selección de algunos tipos de bb y ss, sin ser exclusivas de varios sectores de clientes, salvo para conseguir incrementar clientes, aun cuando, no puedan complacer cada uno de los requerimientos de las empresas que usen esta clase de localización en la economía. El posicionamiento sometido a los requerimientos, brinda una desigualdad y se crea en varias oportunidades, el cliente posee varias peticiones. Un grupo de actos alcanza apoderarse de esa falta cuidadosamente.

El posicionamiento sometido a la renta, siendo la renta que viene por la ubicación en el sector del cliente, el tamaño o algo que valore una agrupación de varias actividades para conseguir un buen vínculo con los clientes. Esto brinda a la firma una superioridad rivalizante siendo sostenible durante varios años, en otras palabras, un mejor criterio respecto a la competencia. Las estrategias expuestas vienen a ser; el liderato en valor, la especialización y el segmento.

### **Liderato en valor**

La sección manufacturera se alcanza administrar los costes utilizando un conjunto de habilidades encaminadas a esta meta. Basado en incrementar las ventas que los rivales de tal manera que cuando las ganancias sean reducidas, conseguir una posición comparativa sostenible es primordial. Esto usaba principios obtenidos de la curva de la pericia y el resultado en el aprendizaje, debido a la difusión donde se estudiaron algunas clases de sucesos existentes. La curva sustenta que cuando mayor sean los factores procesados de un artículo, disminuyen los costes en un monto implantado. Sin duda se advierte que la curva de sapiencia se sujete a restricciones como el impedimento de su fabricación, en el instante en que los competidores tratan de seguir a la vez y deducir que mermar el valor incrementando la proporción producida, por lo tanto, los costos deben tender al descenso.

Se puede observar que es el tipo de empresas que deberían implementar esta estrategia, por ende, que cualquiera que compita por toda la sección podría beneficiarse de esta estrategia, sobresaliendo el aumento de la producción, que únicamente se negocia en esta sección. Sin embargo, en la economía existen diferentes clientes recelosos al coste, siendo trabajoso obtener la diferenciación, en el momento que los clientes no distinguen la valía del producto, o vienen a ser diferentes clientes que no son pudientes (David, 1995).

Se percibe en la representación la posibilidad de que el liderazgo en costes podría sacar de la sección a la empresa con costes elevados, sin duda, instaurando la disminución del valor por abajo del coste de los rivales. Así somete a su rival disminuir el valor, no podrá producir abajo de sus costos. Por lo que, la valía estará por debajo que sus costos, se mantendrá igual a corto plazo puesto que la repercusión de esta posición es visible y muy perjudicial.

### **Riesgos del liderato**

En un principio, si eliminan la instrucción y la habilidad entre el adelanto tecnológico, de modo que diversas empresas, mejorando la tecnología pueden fabricar con costes menores que la empresa líder en costes. Por otro lado, se da un aprendizaje apresurado que los nuevos rivales o de los competidores reales. De modo que el efecto elimina la disparidad en costes. En conclusión, aumenta la devaluación de costes en la empresa. Eso merma la competitividad por lo que los clientes no aprecian el valor del bien en la economía. Navas y Guerra (1996) manifiestan que reiterar la inversión en maquinaria nueva y notar que no existe cambio en el rendimiento o en la utilidad por haber fijado los costos puede ser dañino. Esta clase de planeamiento precisa de alguna metamorfosis así pues por la empresa en su deseo por disminuir los costes, al igual que el cliente que tendría que abandonar alguna de sus cualidades. Pongamos el caso de, las empresas que consideran este planeamiento basadas en el “descuento superior”.

## Especialización

Este tipo de planeamiento es consolidado cuando creas disparidad en cierto aspecto esencial demandada por el cliente, mediante una serie de acontecimientos en la empresa, brindando la posibilidad de incrementar la valía y la utilidad. Se atribuye debido a que el valor que constituye la compra del producto diversificado o el agrado del servicio diversificado complaciendo sus necesidades superiores a algún otro rival y, es factible pagar más por aquello. Cuan superior sea el beneficio por la especialización para el cliente, superior es la diferenciación de valía por la que se favorece una empresa que venda bienes o servicios diferenciados.

Johnson y Scholes (1993) revelan el criterio de ser capaz de diversificarse cae escogiendo una alternativa, con las propiedades indispensables para diversificarse y podrían ser diferentes a los rivales. Grant (1995), si viene a partir de la oferta, en otras palabras, la empresa anhela diversificarse, y viene a partir de la demanda, es decir, a partir de algún factor relevante en la economía, vendrían a ser los clientes.

Porter (1996), después de que el oferente inserta en los productos varias características que consigan disminuir el coste o aumentar la rivalidad, es un método de practica y el método de especificación, basado en mercadotecnia, solamente en el exterior, superficial, costo. Aquellos métodos conforman el fundamento de adquisición siendo relevante para conocer la motivación por la que el cliente elige una alternativa. De modo que, si la empresa usa la mercadotecnia para estudiar la especialización y la posición de los rivales, conociendo las exigencias de los consumidores vinculados a la producción de la empresa. Se puede hacer un estudio acerca de las micro empresas que carecen de extensión y de la organización que tienen empresas grandes en la economía. En conclusión, la firma que desee especializarse tendría que estimar alguna otra diversidad de elementos vinculados con el estudio del cliente. De ahí que la empresa especializada debería de tomar en cuenta la resolución a este dilema.

## Riesgos de la especialización

El primero de ellos es la amplia diferencia en la valía dentro de la empresa que comanda en costes y la empresa que se especializa, en otras palabras, los clientes no aprovechan el valor otorgado por la empresa que se especializa en relación a otra que no se especializa. Por otro lado, la exposición sucede en el momento que el cliente disminuye la carencia de factor que lo diferencia, sin necesitar de la especialización, de manera que, no están dispuesto a costear esto. Por último, sucede que haya empresas que imiten a la firma líder o al bien, generalmente en la cúspide de la fabricación, y mermando el valor, por lo tanto, este método fracasaría.

## Segmentación

Jones y Hill (1995), emplea métodos previos en un contexto de rivalidad más pequeño. La empresa que se centra en lugares que no están equipados o mal asistidos por las empresas, esto puede mermar con su cuidado y preparación. Con la finalidad de ser beneficioso la visión debe obtener mayor impulso para crecer, la capacidad para que la empresa incorpore esta perspectiva alcanzando el incremento de las utilidades, sin tomar en cuenta a los rivales, en un tiempo específico.

A saber, varias empresas pueden estar en áreas diversificadas o quizá en una sola área. Mintzberg (1988) cuando la empresa se sitúa en un área única es llamado “nicho de mercado”. En el momento en que este método logra ubicarse en un área usando mejores procedimientos para ubicarse en un segmento, la localización, tipos de clientes o tipos de bienes. Esto es, la empresa tendría que tomar en cuenta las demandas de los consumidores ya que, si no lo hacen, desaprovecharía la ocasión de competir.

Otra forma de concentrarse, es en el momento que te diriges a varias áreas por esta razón, aun cuando no logren rivalizar en toda la sección, si podrían hacerlo en algunas áreas. De manera que cuando escoges ciertas áreas, la empresa debería centrarse en el logro de las “economías de escala”. Debería conocerse la demarcación de fraccionar las actividades en la “cadena de valor”, cuando alcanzas dividir las actividades, serán admitidos en esas áreas.

Es decir, para incorporarse, se instalan en las áreas más débiles del rival produciéndose una secuencia de “conquistas” de diferentes áreas, y de esa manera copar a toda la economía. Utilizando, dos métodos frecuentes, para conseguir mermar costes o alguna cualidad que lo vuelva peculiar. En un principio, la firma consigue mermar costes, sin acaparar a toda el área, prácticamente inalcanzable. De manera que la empresa que rivaliza por completo el área sacara ventaja en costes menores, si así lo hiciera, en el área o áreas intrínsecas de la empresa focalizada, perfeccionara su rivalidad, ya que brindarían una calidad superior a los consumidores, a causa de los elementos usados para fragmentarse. Finalmente, la firma que se diversifica asimismo podría rivalizar victoriosamente en correlación a la comprensión de la división que otorga ser beneficioso, unir la especialización, brinda instrumentos para tomar ventaja de los rivales que se encuentran en la economía. Hay varias formas de ser singular, pequeñas empresas rivales sin alcanzar dirigir sus metas en el área por completo y lo arman a partir de ciertas áreas. Aun cuando, algunas de estas reducen la originalidad existiendo la forma de rivalizar en el mercado.

### **Riesgos de la segmentación**

Sucede cuanto aumenta los costes diversificados dentro de una empresa con objetivos grandes y la empresa fragmentada, de tal manera que la nueva descuida el dominio de la rivalidad, a causa de que entre los consumidores se desvanece la supremacía brindada por un servicio al detalle. Después, la probabilidad de la invención de ramificaciones adentro de un área de la empresa fragmentada, para sacar el servicio detallado ya que subsisten varias empresas que lo ejecutan mejor. Finalmente, aumenta la diversidad dentro los bienes deseados por los consumidores y los que brinda la empresa focalizada en un área, dando espacio al cliente insatisfecho y al arribo de una rivalidad nueva. El objetivo de estas acciones es entregar valía para la parte interesada, un convenio en el que ambas partes se benefician, esto se representa en los beneficios para ambos. Esto nos da a conocer que en zonas rivales no se enlazan de la manera que enseña el ejemplo, excepto que son acciones realizadas de contraataque.

### **Teoría de la rivalidad**

Müller (1995), un primer ejemplar, se conoce la forma de rivalizar que finaliza en la pelea de grupos de negociantes y, la agrupación de métodos que son indispensables para competir. La rivalidad entre

empresas mantiene la idea de capacidad que tienen estas a fin de competir dentro el mercado, aumentando las utilidades y creciendo. Existiendo costes en recursos, ciencia, valía, cualidad, economías de escala, estructura, disposición, personal los que nos brinda la rivalidad. El buen uso de estas variantes contribuye realmente al indicador de rivalidad, incrementando la rivalidad entre empresas (Ruesga y Da Silva, 2007).

En microeconomía la rivalidad es la habilidad por la cual las empresas venden un mayor número de bienes o servicios para así incrementar la intervención dentro del mercado, excepto disminuir las utilidades. Si la empresa es rivalizante, la economía que conserva su posición viene siendo rivalizante (Ten Kate, 2000). Grosso (2005), la firma incrementa la rivalidad por medio de la innovación en capacidades peculiares y diversas que mantienen su fórmula de precio de frente a las personas interesadas, en otras palabras, la elaboración de dispositivos que mantengan satisfacer a los consumidores, dueños, y trabajadores en el tiempo.

La rivalidad alberga varios sistemas. Alguno es relacionado con remuneraciones inferiores, saqueo de los depósitos inherentes, entorno profesional inapropiado, etc. Este tipo de rivalidad fundado en “ventajas comparativas estáticas” y dejan de ser sostenibles a largo plazo. Basado en la habilidad de insertar bienes superiores, innovando organizaciones de estructura manufacturera, incrementando la utilidad, etc. El ser rivalizante recae en la superioridad mercantil, es sostenible a largo plazo y aumenta la remuneración de los gestores e incrementa la jerarquía de la mercadería en la metrópoli (Juárez y Padilla, 2006).

Analizando la organización de las áreas, estas firmas rivalizan en la economía externa y dentro de su metrópoli. Esta sección es un grupo de rivales que elaboran artículos u ofrecen servicios rivalizando entre ellos. Con la finalidad de obtener «éxito competitivo», las empresas de una metrópoli tienen que obtener una superioridad competitiva. De tal modo que un área es un impedimento ya que se logra o se desperdicia la superioridad competitiva, (Porter, 1996).

Aunque, en el momento que una empresa anhele fijar una posición dentro de la economía debe analizar, la estructura de esa economía para entender claramente la empresa y la volatilidad de aquella zona. Siendo las fuerzas rivalizante las que establecen la productividad de una industria: afiliaciones, bienes o servicios sustitutorios, convenios de los abastecedores y consumidores, rivalidad entre los adversarios (Porter, 1991).

La trascendencia de la rivalidad está basada en los siguientes motivos esenciales. La innovación de cualidades para tener éxito en varias áreas. Por lo tanto, la propuesta de una metrópoli es elevado para varias zonas con el fin de inventar oportunidades de rivalidad. Otro punto es, que los lugares importantes para una jerarquía mayor de presencia son aquellos que estructuralmente son destacables, a saber, estos lugares contienen una mejor productividad de los trabajadores y conseguirán altas utilidades por encima del capital. Para concluir, la estructura más importante en el área de la rivalidad mundial, ya que la metamorfosis en la formación crea oportunidades singulares con la finalidad de que los competidores de una metrópoli se integren en dirección de áreas nuevas (Porter, 1991). La superioridad competitiva es el valor que la empresa innova para los consumidores.

## Superioridad en prestación

A fin de que una firma se diferencie de las otras se necesita que brinde una atención diferenciada, en especial reflejado en calidad. Generalmente establecer las características de las prestaciones tienen que asentarse sobre la percepción que los consumidores conservan de la prestación de modo que se incrusta la creencia “característica deducida” de las prestaciones puesta la manera que precisa las características dominantes dentro del área de las prestaciones. La calidad tiene relación con las exigencias de los consumidores. La demanda tiene que estar constituida de tal forma que sea clara; la magnitud debería extraerse en periodos para determinar la relación con las exigencias; la diferencia brinda una falta de la prestación. Crosby (1988). La llamada calidad no señala solamente últimos bienes o prestaciones, de igual modo a la calidad de progresiones que son relacionados con bienes o servicios. Imai (1998) alude a que la calidad se lleva por fases en la actividad de la empresa, a saber, por acciones como el desarrollo, idea, beneficio, venta y soporte de bienes o servicios.

Bon (2008) la prestación viene a ser recurso que brinda valía para consumidores, a saber, que provee las soluciones para que los clientes alcancen la aprobación de costes o peligros inminentes. La calidad en los servicios es la practica moderna y realizada por firmas revelando exigencias y aspiraciones que provienen de consumidores, otorgando, un servicio accesible, adecuado, veloz, adaptable, evidente, suficiente, oportuno, certero y veraz. Pizzo (2013) indica que los hechos no esperados ante el error, de manera que el cliente perciba el entendimiento, interés y el servicio al detalle, con dedicación y validez, y reflejado con un aumento en el precio esperado, originando aumento en el beneficio y bajos costos para la empresa.

El servicio al cliente compete a la mercadotecnia intangible, siendo notorio y tiene el objetivo del uso de la satisfacción mediante la productividad de sensaciones propicias del servicio, adquiriendo, un valor singular (Kleyman, 2009). Los servicios vienen a ser etapas, es una actividad veloz o efugio sin elaborar un bien real, a saber, es una parte ficticia del intercambio del consumidor y del oferente. Berry, Bennet y Brown (1989) resalta el cual podría inferir a la prestación como un conjunto de prestaciones colaterales con carácter de “cantidad o calidad” escoltando esencialmente a la prestación. Estas asistencias poseen una etiqueta identificándolos entre aquellos bienes acorde a su productividad, utilización y tasación. Eso conlleva a que los servicios son difíciles de tasar y entender las solicitudes de los clientes (Zeithaml & Bitner, 2002). Esta idea contiene algún precedente Deming y Juran procedente del valor de la calidad es la disponibilidad al cliente, aunque, la calidad es justificada y se mide en indicadores de valoración de la calidad por el cliente y no en la empresa, a consecuencia de que la calidad recae en la observación del cliente. El clásico criterio según Parasuraman, Zeithaml Y Berry (1988), la superioridad en las prestaciones es de completo entendimiento del consumidor en relación a la utilidad o superioridad completa del bien.

El estudio de la investigación, converge en que el enigma de superar esas perspectivas que el consumidor tiene estando inmerso en la escala que se aclara en la magnificencia de la prestación ubicada a fin de complacer la perspectiva del consumidor; existe en el momento que se da una aclaración a los clientes siempre que sea necesario; de lo contrario, se alcanzaría una concepción escasa de calidad de la prestación obtenida. Siendo la calidad percibida de la prestación de los consumidores para Parasuraman, Zeithaml, Berry (1990) se explica mediante esa extensión o disparidad dentro de expectativas de los consumidores y la sensación.



Convertirse en creador celebre en servicios tendría que volverse el objetivo en una senda con secuencias mejorando la superioridad infiriendo la similitud, la mejor calidad por dentro y la mejor calidad por afuera, entendiendo que la superioridad conlleva a mejores niveles de investigación y asistencia entre empleados dentro empresa y el aumento de la calidad externa sobrepasa las expectativas entre clientes (Müller, 1999). Gestionar calidad entre servicios viene a ser mezcla instrumental de mercantiles sólidos y manejables; son originales y fundamentales en la composición y exploración, aun cuando estos suplementarios son esenciales para plantear un ambiente acorde con la empresa y las metas, brindando una prestación superior a los consumidores (Jurgens y Horovitz, 1994).

Así como los precursores en servicio saben del beneficio que conlleva implícitamente la calidad, algunos ejecutivos dudan de eso, la junta no está convencida de las utilidades del negocio ejecutado; en cambio, existen instituciones que emplean una parte importante de cash para un mejor servicio sin ningún beneficio, es decir, aumentan el valor a los factores frente al consumidor sin razón. Parasuraman et al. (1990) el beneficio obtenido a cambio del pago por el servicio, se da ya que el pago es significativo para el cliente, es decir, nunca se percibe la ganancia por el pago efectuado. Las empresas que se diversifican por un servicio de calidad exigen mejor precio por el servicio ubicado en esta industria y conseguir un beneficio mayor. Las empresas prueban un aumento en fases de plenitud, igualmente en tiempos de declive en el mercado. La caída del valor y la peculiaridad del servicio son indispensables, en poco tiempo. Por lo visto la prestación superior viene a ser un factor que diferencia a las firmas que otorgan esta prestación siendo un medio único que seduce y preserva el cuidado del cliente, de la misma manera que el factor esencial otorgando confianza al consumidor. Jurgens y Horovitz (1994) “una prestación superior ocasiona que la firma se desprenda del anonimato convirtiéndose en corporación filial”.

Fiarse del servicio es clave de calidad en el mercadeo de los servicios en la oportunidad que se otorga la seguridad. Cuando la empresa otorga un mal servicio, y sucumben en fallas que tendrían que remediarse, o sin ejecutar lo que se profesa para conseguir el interés del cliente, disminuyendo la fiabilidad de los clientes en sus habilidades y esporádicamente de obtener la popularidad de excelentes servicios. De acuerdo al consumidor, el test de la prestación recae cuando se da un correcto performance (Berry y Parasuraman, 1991).

Por tanto, la calidad del servicio otorga el conocimiento de la circulación desde la clásica creencia de calidad de manera neutral con dirección a la creencia imperfecta de calidad respaldada en el favoritismo del cliente. En la actualidad esta superioridad se determina mediante el consumidor. La llamada superioridad se da cuando el consumidor expresa su verdadero yo, y un servicio superior o bien particularmente vendría a ser lo que los clientes entienden desde su propia percepción (Gale y Buzzel, 1987) de la misma manera, la calidad es lo que el cliente expresa en base de su sensación (Grönross, 1990). Asimismo, se percibe cuando los consumidores poseen varias exigencias y deseos. Así, esa superioridad del servicio deja de ser la probabilidad terminal, está incompleta, resultado por la variedad existente entre las existencias y punto de vista que el consumidor desea también la forma que la empresa indaga como satisfacerlas.

La superioridad de la prestación es medida extendiendo considerablemente el valor en la excelencia de dicho bien, laborioso para ser medido teniendo en cuenta el resultado del servicio y la

metamorfosis. Los estudios señalan que el vínculo mediante el placer de los consumidores extranjeros y aquella satisfacción entre clientes locales que indiquen el compromiso de la empresa por concentrar la originalidad y la forma de obtener mejor calidad de servicios internas, que afecte de tal forma que sea del gusto del cliente extranjero consecuentemente en la performance en esas firmas. Actualmente las empresas que dirigen eficazmente la calidad y podrían advertir tal cantidad de quejas como clientes sin complacer. El motivo del innegable valor de la investigación que la empresa tiene mediante las quejas elaboradas por los clientes. Por consiguiente, la empresa tiene que innovar una técnica que sea simple para los clientes colocando las quejas de manera que se incremente esa excelencia en el bien o prestación aumentando el grado de complacencia entre consumidores.

## **Técnica**

El adelanto tecnológico es el modelo gracias al cual se da la rivalidad. Siendo importante el cambio esencial de la zona industrial, igual que en la complejidad de la nueva industria. Esta calificado de disminuir la superioridad competitiva aun de empresas cimentadas y regido hacia enfrente para otras empresas. La transformación tecnológica conlleva a aumentar la rivalidad en las empresas, a saber, el perfeccionamiento tecnológico está entre las predominantes. Sin embargo, a parte de su valor, la relación entre el adelanto tecnológico y la rivalidad careciendo de capacidad. El adelanto tecnológico tiende a estimarse de gran valía, la empresa consigue transformar la técnica, se contempla entre las sobresalientes.

La pelea entre empresas en mejoras tecnológicas se estima cerca de “un pasaje al lucro”, mientras tanto las zonas industriales de poca tecnología son menospreciados. Ser rivalizante implica elementos de rendimiento, operatividad y beneficio, sin obtener un objetivo por sí mismo. Existiendo un medio valioso para el progreso y desarrollo económico, una herramienta para tener las metas diseñadas, contemplar a la rivalidad como origen de la calidad de vida, engendrando ocupación y eliminando las demandas. El éxito de los rivales del exterior, establecidos en transformación tecnológica, ha alentado a las empresas a aumentar la adquisición de mejor tecnología, sin estar en una situación de peligro. La mayor porción de los trabajos a elaborar requiere de un procedimiento de productividad innovadora teniendo una relación significativa con la técnica, (Murnane y Levy, 2003). Los alumnos son los que ahora se dirigen a las aulas con nuevas técnicas, a saber, los estudiantes actuales no pueden existir sin el manejo del internet o sin la virtualidad; de aquello proviene el postulado «originarios dactilares» disimilitud hacia los principales «emigrantes dactilares» (Prensky, 2001).

En efecto, diversas habilidades alcanzadas deberían obtenerse durante de la instrucción deberían tener en cuenta la necesidad para perdurar, dentro de la “economía del conocimiento” y en la actualidad; grupo de actividades llamadas «del siglo XXI». Es importante resaltar que la enseñanza en algunas de aquellas, o quizás completamente, la innovación tecnológica agilizo la instrucción por completo, siendo necesaria (Ananiadou y Claro, 2010). Sin esforzarse se podrían ser competentes, a saber, tener un incremento de productividad de otra forma por utilizar la innovación técnica. “La singularidad del conocimiento” (Triplet, 1999), de acuerdo a Solow, aquel efecto dentro de la productividad se transforma en significativa una vez que esos procesos cambian a causa del empleo en técnicas nuevas; si los procesos están inmóviles, el efecto del empleo de la técnica no es sencilla de aceptar (Brynjolfsson, 1993).

En la complejidad de una comunidad, la técnica es un instrumento esencial para el progreso de la sociedad. La rivalidad que poseen los juegos de video para la metamorfosis de la humanidad resulta del empleo de la mejora en la técnica dentro de la comunidad. La técnica y el vínculo con la misma, enmendó la forma de contemplarse en la masa también, la sociedad y la civilización (Turkle, 1997). En cambio, algunas veces no es ventajoso cambiar la técnica, lograría colocarse en peligro la ubicación de la empresa y la arrastre por la zona industrial. La nueva técnica encaja en “la cadena de valor” de la empresa y se propaga aún más distante que la técnica relacionada con el bien. Cuando existe una zona industrial falta de nueva tecnología esta se manifiesta de una forma más amplia. Creer que la zona industrial con un incremento en tecnología es conveniente, lleva a la salida de la competencia. Análogamente, como expresa la “House of Lords Commission”; aquella firma se convierte en rivalizante en el momento que crea bienes y servicios superiores en calidad con un costo menor que los rivales dentro y fuera del país. Una empresa abarca una cadena de técnicas. Usando la nueva técnica en la firma entera, aun cuando la utilización de varias tecnologías puede ser dominantes en la producción de prestaciones y productos.

Esa técnica perjudica aquella ubicación obtenida en la economía fundamentado en el costo o ser diferente. En los juegos de videos, la nueva técnica es imprescindible. Acondicionando la nueva técnica, para pelear con empresas del mismo rubro. La empresa que descubre la nueva técnica para elaborar una actividad innovadora donde su rival tiene la superioridad competitiva. De igual forma perjudicando los costos o el ser especialmente distinto, la nueva técnica daña la superioridad competitiva por intermedio de la modificación de costos o cierta peculiaridad; en relación Romo (2004) expresa que: La empresa, el territorio y la nación deben brindar un ambiente que propicie el incremento de la superioridad comparativa, sin embargo, la firma en su rol de representante esencial, asegurando el medio perfeccionando sus habilidades de transmutar recursos en productos y prestaciones con beneficios mayores. (p. 214). El progreso en la técnica se incrementa o merma “las economías de escala”, de modo que genera vínculos en el que anteriormente no había, creando oportunidades, e impactando a los costos.

### **Gestión de talento humano**

Adam Smith utilizó por primera vez la designación “Human Capital” escrito su obra “The Wealth of Nations”: Fabricar algún dispositivo costoso, esta actividad singular cuando la misma forma, inclusive su total supresión, recuperara el capital utilizado y empleara, al menos, la ganancia. El sujeto capacitado a costas de trabajo arduo y mayor permanencia, en las labores que se necesita experiencia y habilidades singulares, pudiendo contrastar con algún artefacto costoso. La labor que la persona cultiva espera que retorne, por un pago superior a algún trabajo común que se realiza, el desembolso total de su instrucción y, al menos, las utilidades que corresponden a un capital de aquel monto. Se necesita, que todo eso pasa en un periodo prudente, teniendo en cuenta la ambigüedad que dura la existencia de una persona, y a la similitud de lo realizado con el artefacto, del cual se conoce con certeza su permanencia, es aún más certera. (Smith, 1776, p. 93)

Porter (1985) escribió en la “*The competitiveness of nations*” expresando que los trabajadores dentro de la empresa conseguirían coadyuvar atributos siendo complicados por imitar y variable a fin de enfrentar la competencia y/o realizando servicios diversificados. Aunque se resuelve la victoria de la empresa mediante los trabajadores, y por último se tornan la huella distintiva en medio de las empresas

(Gonzales, s.f.). En el instante que los empleados adquieren una instrucción permanente, ofreciéndoles certeza y con la finalidad de entregar seguridad ocupacional, lo que producirá es el incremento en el desempeño del trabajador, conlleva al logro del triunfo de las empresas (Miller y Lee, 1999). Cuando los trabajadores perfeccionan sus habilidades logrando a obtener habilidades superiores, destreza y talento. Esto lleva a obtener beneficios y a la vez influyen en la producción de un país (Blaug, 1976).

Becker (2002) se expresa destacando la posesión de un sujeto es la fortaleza de su laboro, esta señala principalmente al conocimiento, destreza, experiencia y educación; de lo expresado se refleja que la gestión de talento es necesario en la producción en la riqueza de la región sosteniéndose con la innovación, correspondencia y el empleo de la sapiencia; por lo mismo el conocimiento se obtiene a lo largo de la vida del sujeto, acondicionado en las empresas, es diseminada por los empleados, el conjunto de exhortación y usado para la productividad en las empresas. (Cardona et al., 2004) interpreta al empleado como la pieza clave de modo que la industria sea productiva en el cual se prepara el crecimiento de la economía. El innovador crea una manera para el incremento de la economía basándose en la acumulación de conocimiento del empleado obteniendo habilidades singulares como: la mejora en la técnica que nos da a conocer el “Solow Residual”, y, otro punto es, la innovación de técnicas dando lugar a que la complejidad de la ganancia siga en apogeo. Actualmente las empresas requieren trabajadores calificados para crear innovaciones originales. Las empresas deben de inventar una superioridad competitiva a largo plazo consiguiendo a trabajadores calificados, incluso medios organizacionales y reales (Wells y Krugman, 2014).

La gestión de talento establece un componente esencial en la rivalidad de una empresa ya que a través de las habilidades se crea nuevos bienes o servicios especializados aumentando el valor entre clientes (Momaya y Bhardwaj, 2007). Esta singularidad fracciona aquellas empresas rivalizante que no sea copia, siendo habilidades y la sapiencia en los empleados, insertando el “Saber Cómo” en esos empleados, esto describe aquellas habilidades especiales, singulares de la gestión de talento en la empresa ya que es el principio de una superioridad competitiva (Coyne, 1986).

Porter (1991) internamente las empresas estudian cómo aumentar su utilidad agregada mermando costos y la especialización. Se entiende a la gestión de talento contribuye a mermar esto lateralmente como de autor de valor en los bienes y servicios, también de frente a razón que el precio en la gestión del talento es uno de los sectores más valiosos para las empresas. La gestión de talento, en un determinado punto se transformó en valor para las empresas; esto se transforma en calidad de los servicios y bienes, aventurándose en nuevos mercados, intercambio, producción y utilidades etc., brindando los requisitos para la invención de una superioridad competitiva en el tiempo (Teran, 2013).

La validez, mezclada con la organización colectiva y exigencias de la gestión de talento conlleva a sugerir y reformular dominado por principios vanguardistas, siendo productivos, originando y transmutando creencias, en el cual la gestión de talento es muy significativa, de acuerdo a, la formulación de técnicas y procedimientos burocráticos que promuevan y apoyen a perfeccionar los rangos de calidad para poder volverse rivalizante, esta acción y el perfeccionamiento constante de la empresa producen varios servicios que son orientados, ilustrados o promueven la eficiencia (Davis y Wether, 2001).

### 3. METODOLOGIA

La clase de estudio viene a ser aplicado ya que mantiene causas practicas inmediatas de forma puntual, en fin, es estudiado a fin de surgir, cambiar, o innovar métodos reales en un área determinada. Es fundamental considerando la aportación de la tecnología, desarrolladas por la investigación sustancial e indispensable. (Carrasco, 2005, p. 43). El grado es correlacional vinculando variantes a través de una tendencia presumible en ese espacio. El fin es advertir el vínculo que hay en las variantes en un panorama especial. Habitualmente son examinadas analogías dentro de dos, o varias variables. (Sampieri, 2010, p. 81).

El estudio es cuantitativo utilizando la compilación de guarismos comprobando la hipótesis, sustentándose en el cálculo matemático y la población, imponiendo patrones de comportamiento y comprobando el supuesto. (Sampieri, 2010, p. 4). Siendo un procedimiento coherente y racional, comienza con un supuesto desligándose conjeturas donde el investigador propone someter al examen. (Sampieri, 2010, p. 6). El esquema viene a ser “no experimental transeccional – correlacional” adquieren esa singularidad brindando a quien investiga, el análisis de la interacción de acontecimientos verídicos para conocer su nivel de importancia o falta de aquellas, investigan de qué manera instaurar la clase de relación dentro de las variables estudiadas. (Carrasco, 2005, p. 73).

Conforme a la información brindada de las licencias e inventarios de microempresas que brindan el servicio de internet, ubicados en la zona Chilca, El Tambo y Huancayo, esta demografía viene a ser de 150 microempresas que brindan este tipo de servicio, ya que el territorio de Huancayo consta con estas divisiones como data referencial a fin de obtener el muestreo. La data fue obtenida compilando datas provenientes de las Municipalidades, por medio de una solicitud de las cuales otorgaron la relación de permisos y establecimientos que disponen para este tipo de negocio de hace años atrás de manera documentada. La magnitud del muestreo fue de 108 cuestionarios dirigidos a giros de negocio de internet, se obtuvo según el modelo de población finita.

La investigación, se comprende por un tipo de muestreo estocástico, es decir, el muestreo es random, puesto que las pequeñas empresas de la zona abarcan la misma oportunidad de ser parte del muestreo. Aplicándose a dueños o administradores de estas microempresas, aquella encuesta está formulado y ligado a las variantes estudiadas, se pudo recolectar información de las variantes que están relacionadas a las pequeñas empresas de videojuegos.

Empleándose el método de “Hernández-Nieto”, otorgando la potestad de evaluar el grado mediante el “juicio de expertos”, en analogía a cada una de las variables y el formulario completamente. Utilizando el cálculo “tipo Likert”, tasando la media para las unidades y fundamentándose en eso, se halló el CVC en las dimensiones, y la encuesta fue evaluado a razón de cinco expertos. La encuesta se supedito a una evaluación de certeza (Alfa de Cronbach), designándose a un grupo de 15 pequeñas empresas considerando el 14% del conjunto de elementos reales, 108 pequeñas empresas. Utilizando el Spss, para la data conseguida de forma global y para cada una de las variantes, detallado seguidamente:

Tabulándose los productos obtenidos desde las pequeñas empresas, otorgándose una medición que indica la media de la totalidad del muestreo. Utilizándose Spss versión 25 tabulando y procesando la

data recolectada, cuyo producto conseguido son mostradas en tableros de contingencias donde se visualiza al detalle el resultado del estudio.

#### 4. RESULTADOS

La indagación obtenida partiendo desde las pequeñas empresas de videojuegos en la jurisdicción de Huancayo, las interrogantes se realizaron a los propietarios y al personal de los cuales se recabo la data concerniente a aquellas variantes de la investigación, como se muestra a continuación: Para definir aquella magnitud de asociación dentro de las variantes se usó el “coeficiente de Cramer”, podemos estimarlo con un tablero de contingencia que tiene la forma ***r x k*** como se muestra a continuación:

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	3.559	0.000
	V de Cramer	0.890	0.000
	Coeficiente de contingencia	0.963	0.000
N° de casos validos		108	

##### Interpretación

Del modelo se desprende que el factor de Cramer viene a ser 0.890 esto nos da a conocer la existencia de un vínculo solido de 89% dentro de la rivalidad y las amenazas generales, se puede inferir que la coalición en el modelo expresa una asociación legitima dentro de las variables analizadas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	2.419	0.000
	V de Cramer	0.806	0.000
	Coeficiente de contingencia	0.924	0.000
N° de casos validos		108	

##### Interpretación

Del modelo se desprende que el factor de Cramer viene a ser 0.806 esto nos da a conocer la existencia de un vínculo solido de 80.6% dentro del liderato en valor y la superioridad en prestación, se puede inferir que la coalición en el modelo expresa una asociación legitima dentro de las variables analizadas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	2.811	0.000
	V de Cramer	0.848	0.000
	Coeficiente de contingencia	0.942	0.000
N° de casos validos		108	

##### Interpretación

Del modelo se desprende que el factor de Cramer viene a ser 0.848 esto nos da a conocer la existencia de un vínculo solido de 84.8% dentro de la especialización y la técnica, se puede inferir que la coalición en el modelo expresa una asociación legitima dentro de las variables analizadas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	2.801	0.000
	V de Cramer	0.808	0.000
	Coefficiente de contingencia	0.942	0.000
N° de casos validos		108	

### Interpretación

Del modelo se desprende que el factor de Cramer viene a ser 0.808 esto nos da a conocer la existencia de un vínculo solido de 80.8% dentro de la segmentación y la gestión de talento humano, se puede inferir que la coalición en el modelo expresa una asociación legitima dentro de las variables analizadas.

## 5. CONCLUSIONES

- Del modelo se desprende que el factor de Cramer viene a ser 0.890 esto nos da a conocer la existencia de un vínculo solido de 89% dentro de la rivalidad y las amenazas generales, se puede inferir que la coalición en el modelo expresa una asociación legitima dentro de las variables analizadas.
- Del modelo se desprende que el factor de Cramer viene a ser 0.806 esto nos da a conocer la existencia de un vínculo solido de 80.6% dentro del liderato en valor y la superioridad en prestación, se puede inferir que la coalición en el modelo expresa una asociación legitima dentro de las variables analizadas en las pequeñas empresas de juegos de video.
- Del modelo se desprende que el factor de Cramer viene a ser 0.848 esto nos da a conocer la existencia de un vínculo solido de 84.8% dentro de la especialización y la técnica, se puede inferir que la coalición en el modelo expresa una asociación legitima dentro de las variables analizadas en las pequeñas empresas de juegos de video.
- Del modelo se desprende que el factor de Cramer viene a ser 0.808 esto nos da a conocer la existencia de un vínculo solido de 80.8% dentro de la segmentación y la gestión de talento humano, se puede inferir que la coalición en el modelo expresa una asociación legitima dentro de las variables analizadas en las pequeñas empresas de juegos de video.

## REFERENCIAS

- Adriaan Ten Kate, A. (2000). *Competencia económica en México*. Recuperado de <https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2018/05/COMPETENCIA-ECONOMICA-EN-MEXICO.pdf>
- Ananiadou, K. y Claro, M. (2010) *21st century skills and competences for new millennium learners in OECD countries*. París: Organization for Economic Cooperation and Development.
- Aranda, M. (2004) "Estrategias Genéricas Competitivas" recuperado de <file:///D:/APA/estrategiasgen.pdf>
- Autor, D., Levy, F. and Murnane, R. (2003). "The Skill Content of the Technology Change". Quarterly Journal of Economics (2003), 118(4):1279-1333.
- Banco Interamericano De Desarrollo, BID (2019). *Los Videojuegos No Son Un Juego*. <https://cloud.mail.iadb.org/videojuegos>
- Becker, G. (2002) *La inversión en talento como valor de futuro Gary Stanley Becker Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, ISSN 1130-8117, Año N° 15, N° 153, págs. 26-29.
- Belio, J. L. (2012). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Wolters Kluwer España S.A.
- Berry y Parasuraman (1991). "Marketing en las empresas de servicio". México. Grupo editorial Norma.
- Berry, L., Bennet, D. y Brown, C. (1989). *Service quality: A profit strategy for financial institutions*. U.S.A.: Richard D. Irwin, Inc.
- Bhardwaj, B.R. y Momaya, K. (2007). "Corporate Entrepreneurship Model: a source of competitiveness". IIMB Management Review, 19 (2), 131-145.
- Blaug, M. (ed.) (1976), *The Economics of the Arts*, London: Martin Robertson and New York: Westview Press.
- Bon, J. (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en gestión de calidad*. Reino Unido: Gobierno Británico.
- BRAVO TÁMARA, Félix André y RIOS JIMENES, Jazmin Nataly, BTFA y RJJN (2018). *Estudio exploratorio de factores que motivan la asociatividad en empresas de desarrollo de videojuegos en Lima Metropolitana*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13722>
- Brynjolfsson, E. (1993) "The Productivity Paradox of Information Technology: Review and Assessment", Communications of the ACM.



- Buzzel Y Gale, 1987 Buzzell, R. D. y Gale, B. T. (1987). *Los principios de PIMS (Impacto en las ganancias de la estrategia de mercado)*. New York: Free Press.
- Cardona, M., Cano, C., Zuluaga, F., Gómez. C., (2004). “*Diferencias y similitudes en las teorías del crecimiento económico*”. Universidad EAFIT, cuaderno de investigación 22. Medellín-Colombia.
- Carrasco D. (2006), *Metodología de la Investigación Científica*, Perú, Editorial San Marcos.
- Cock, J. Guillén, M. Ortiz, J. y Trujillo, F. (2004) *Planeamiento estratégico del sector textil exportador del Perú*. (Tesis de Maestría) Lima Perú: Universidad Católica del Perú.
- Consejo Privado De Competitividad, Cpc (2019). *Informe De Competitividad Perú*. <https://www.compite.pe/wpcontent/uploads/2019/02/informe-de-competitividad-2019.pdf>
- Coyne, K. (1986). “*Sustainable Competitive Advantage: What It Is, What It Isn't*”. In Business Horizons, Nro. 29, pp. 54-61
- Crosby, P. (1988). *Dinámica gerencial*. México: McGraw Hill
- Domínguez, M. (2007). “*El capital humano internacional como fuente de ventaja competitiva*”. Boletín ICE Económico, 59-73.
- Etxeberria, F. (1998). *Videojuegos y Educación*. Recuperado de [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-VideojuegosYEducacion-635591%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-VideojuegosYEducacion-635591%20(1).pdf)
- Flor Lili Villano Huamán, FLVH (2015). *Estrategias Competitivas Y Su Relación Con El Posicionamiento De Las Escuelas De Conductores En El Distrito De Andahuaylas*. <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/220/10-2015-EPAE-Villano%20Huaman.Estrategias%20competitivas%20y%20su%20relacion%20con%20el%20posicionamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, A. (2004) *Metodología de gestión para las micro, pequeñas y medianas empresas en Lima Metropolitana*. (Tesis de Doctorado) Lima Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ciencias Contables. Escuela de Post-Grado.
- García F. (2005) *Videojuegos: un análisis desde el punto de vista educativo*. Recuperado de [https://www.academia.edu/6879703/Videojuegos\\_un\\_an%C3%A1lisis\\_desde\\_el\\_punto\\_de\\_vista\\_educativo](https://www.academia.edu/6879703/Videojuegos_un_an%C3%A1lisis_desde_el_punto_de_vista_educativo)
- Giraldo, S. (2011). *Riesgos De Auditoria*. Recuperado 29 de diciembre de 2021, de Riesgos De Auditora website: <https://es.slideshare.net/sergioigg/riesgos-de-auditora>

- Gómez, T. (2007) *Videojuegos y Transmisión de Valores*. Universidad de Sevilla. España Revista Iberoamericana de Educación (ISSN: 1681-5653) N° 43. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI).
- González, F. Sin fecha. *Planificación Estratégica De Rr. Hh.* Recuperado de <https://es.calameo.com/read/005077992c1516a9bd6f2>
- Grant, R. (1996). *Dirección estratégica: conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid: Ed. Civitas.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington, Mass.: Lexington Books.
- Grosso, F. (2005) *Gestión del conocimiento en la empresa*. Recuperado de <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/heler/grosso.htm>
- Hax, A., & Majluf, N. (2004). *Estrategia para el liderazgo competitivo de la visión a los resultados*. Buenos Aires: Granica.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2010) “*Metodología de la investigación*”. México D.F. McGraw-hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. 5° edición. (p. 153).
- Hijos del sueño (2011). Recuperado en bloq. <http://hijosdelossuenos.blogspot.com/2011/04/el-futuro-no-lo-escribira-un-ingeniero.html>
- Hill, C. y Jones, G. (1995). “*Administración estratégica. Un enfoque integrado*”. Colombia, 3ª edición. McGraw-Hill.
- Horovitz, J. y Jurgens, M. (1994). *La Satisfacción Total del Cliente I*. Santa Fé de Bogotá, México: Mcgraw-Hill.
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Bogotá:
- Johnson, G. y Scholes, K. (1993) “*Explorando Estrategia corporativa. Texto y casos*”. Madrid – España. Prentice Hall Internancional, tercera edición.
- Jordi Garrido Pavia, JGP (2012). *Las Estrategias Competitivas De Las Micro Y Pequeñas Empresas Detallistas Ante La Gran Distribución*. [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi\\_Jordi\\_Garrido.pdf?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf?sequence=1)
- Juan Carlos Chávez Martínez, JCCM (2012). *Cadena De Valor, Estrategias Genéricas Y Competitividad: El Caso De Los Productores De Café Orgánico Del Municipio De Tanetze De Zaragoza, Oaxaca*. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1345/index.htm>
- Kleyman, S. (2009). “*La importancia del servicio al cliente*”. Recuperado de columna de opinión: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-delservicio-al-cliente>

- Krugman, P. y Wells, R. (2014). *Macroeconomía*. 2ª ed. Madrid. España. Editorial Reverté.
- Lee, J. y Miller, D. (1999) “*People matter: commitment to employe-es, strategy and performance in Korean firms*”, *Strategic Management Journal*, Vol. 20, N° 6, pp. 579-593
- Liendo, M. (2009). *La tecnología de la información dentro de la estrategia competitiva de las PYMES*. Tesis de maestría, Piura, Perú. Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería.
- Luque, R. (2007) *Estrategias competitivas en pequeñas empresas de servicios y su implementación a través de las perspectivas financieras y de clientes que componen el Cuadro de Mando Integral*. Barquisimeto – Lara. Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado” Decanato de Administración y contaduría coordinación de Postgrado.
- Magno Eulogio Salinas Morales, MESM (2016). *Caracterización De La Competitividad Bajo Las Estrategias De Porter, En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios - Rubro Restaurantes Del Distrito De Yungay*.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6099/COMPETITIVIDAD ESTRATEGIAS SALINAS MORALES MAGNO EULOGIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y> McGraw-Hill Interamericana.
- Michael E. Porter, MEP. (1991). *Ventaja Competitiva*. Editorial Rei Argentino, S.A. Moreno 3362, Buenos Aires Argentina.
- Michael E. Porter, MEP. (2006). *Estrategia Competitiva*. Compañía Editorial Continental.
- Mintzberg, H. (1988): “*Generic Strategies: Toward a Comprehensive Framework*”. *Advances in Strategic Management*, n. 5. Greenwich, CT: JAI Press.
- Müller, E. (1999) “*Cultura de calidad de servicio*”. México. Editorial Trillas.
- Müller, G. (1995). *El caleidoscopio de la competitividad*. *Revista de la CEPAL*, 56, 137-148.
- Navas, J. y Guerra L. (1996) *La Dirección Estratégica de la Empresa*. Teoría y Aplicaciones. España. Thomson Reuters.
- OECD (2010). *Perspectivas Económicas de América Latina 2010*. Recuperado de <https://www.oecd.org/dev/americas/44305080.pdf>
- Padilla, R. y Juárez, M. (2006). “*Efectos de la capacitación en la competitividad de la industria manufacturera*”. México D.F. Publicación de las Naciones Unidas.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1991). *Understanding Customer Expectations of Service*. *Sloan. Management Review*, 32, 39-48.

- Passos, J. y Da Silva, T. (2013) “*La Evolución Tecnológica y su Impacto en el Diseño de la Interfaz*”. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/passos-silva-2013-la-evolucion-tecnologica-impacto.pdf>
- Pérez, M. S. (2006). *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pizzo, M. (2013). “*Como servir con excelencia*”. Recuperado de blog: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definición-decalidad-en-el-servicio/.html>
- Porter M. (1991) *Ventaja Competitiva*. Buenos Aires - Argentina. Editorial Rei Argentino, S.A.
- Porter, M. (1985). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México DF: Editorial Continental.
- Porter, M. (1990). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Editorial Secsa.
- Prensky, M. (2001): «*Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1*», en *On the Horizon*, vol. 9, N° 5.
- Quijano (2004) Quijano, V. (2004). *¿Qué es la calidad en el servicio?* Recuperado en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/69/calidaddeser.htm>
- Rau J. (2011) *Auditoría estratégica y plan de negocios en una empresa de confección de calcetines*. (Tesis de Maestría) Lima Perú: Universidad Católica del Perú.
- Requena, M. y Serrano G. (2007) *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de capacitación de talento* (Tesis de maestría). Caracas - Venezuela. Universidad Andrés Bello, Facultad de Ciencias Sociales Relaciones Industriales Mención Recursos Humanos.
- Roberto Hernández Sampieri, RES (2010). *Metodología de la Investigación – Quinta Edición*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Roberto Hernández Sampieri, RES (2014). *Metodología de la Investigación – Sexta Edición*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Rodríguez, I. (2006) *Principios y estrategias de marketing*. Cataluña – España- Editorial UOC, S.L
- Romo, D. y Abdel G. (2004) “*Sobre el Concepto de Competitividad*. Ciudad de México. Centro de Estudios de Competitividad.
- Ruesga, S. y Da Silva, J. (2007) *Competitividad y globalización: nuevos y viejos desafíos*. Recuperado de <file:///C:/Users/HP/Downloads/26832-Texto%20del%20art%C3%ADculo-26851-1-10-20110607.PDF>

- Schultz, Theodore W. (1961) “*Investment in Human Capital.*” *The American Economic Review* (1961): 1-17.
- Siegel S. y Castellan J. (1998) “*Estadística no paramétrica*”, México, Editorial Trillas.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. New York: The Modern Library.
- Solow, R. (1957) “*Technical Change and the Aggregate Production Function.*” *Review of Economics and Statistics* No. 39 (Agosto). pp. 312-320.
- Teran (2013). Teran, A. (2013). “*El capital humano, la estrategia y el desarrollo y acumulación de capacidades, competencias organizacionales: su impacto en innovación en el sector biofarmacéutico en México*”. XVIII Congreso Internacional Contaduría Administración e Informática.
- Triplett, J. (1999) “*The Solow Productivity Paradox: What do Computers do to Productivity?*” *Canadian Journal of Economics*.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona. Paidós
- Wether, W. y Davis, K. (2001) “*Administración de recursos humanos. El capital humano de las empresas*”. México, D.F. Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1988). “*SERVQUAL: A multiple Item. Scale for measuring customer perceptions of service quality.*” *Journal of Retailing*.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. 2a. ed. México D.F.: Editorial McGraw-Hill.