



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Diseño de gamificación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones  
en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Pinillos Ulfe, Fiorella Elizabeth (ORCID: 0000-0003-4880-5345)

**ASESOR:**

Dr. Alva Arce, Rosel César (ORCID: 0000-0002-4210-3046)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA-PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

Dedicado a mi familia, que con su apoyo incondicional crearon en mí un impulso para lograr uno de los sueños más esperados. A las personas que siempre estuvieron cerca dándome ánimos para seguir adelante.

## **Agradecimiento**

A mi familia, por fomentar en mí las ganas de superación, a mi novio, quien siempre está pendiente de mis logros.

A mi jefe; Diego Miyashiro Kina, quien es el que confió en mí desde que me conoció y me impulsó a afrontar grandes retos. A Alondra Arriola Carbajal, quien es mi mano derecha y apoyo para la realización de este proyecto.

A mi asesor, por su comprensión y explicación en la elaboración de la presente investigación

## Página del Jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 25
--	---------------------------------------	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña

**PINILLOS ULFE FIORELLA ELIZABETH**

cuyo título es: "DISEÑO DE GAMIFICACIÓN Y LA INTELIGENCIA COMPETITIVA DEL PROGRAMA DE COTIZACIONES EN LA EMPRESA FARMACIAS PERUANAS, LIMA 2019".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *..14..* (número) *..CATORCE..* (letras).

Los Olivos, 13 de diciembre de 2019

  
.....  
**Dr. ABRAHAM CARDENAS SAAVEDRA**  
PRESIDENTE

  
.....  
**Mgtr. ALAN GABRIEL CHAVEZ CORREA**  
SECRETARIO

  
.....  
**Dr. ROSEL CÉSAR ALVA ARCE**  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## Declaratoria de Autenticidad

### Declaración de Autenticidad

Yo, Fiorella Elizabeth Pinillos Ulfé, con DNI N° 73425790, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo declaro también bajo juramento que yodos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, Diciembre del 2019



---

Pinillos Ulfé Fiorella Elizabeth

## ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MÉTODO	40
2.1. Método, tipo, nivel y diseño de investigación	40
2.2. Variables y Operacionalización	42
2.3. Población y muestra	44
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	46
2.5. Métodos de análisis de datos	50
2.6. Aspectos éticos	50
III. RESULTADOS	51
IV. DISCUSIÓN	56
V. CONCLUSIONES	70
VI. RECOMENDACIONES	72
VII. REFERENCIAS	74
ANEXOS	
Anexo 1. Matriz de Consistencia	78
Anexo 2. Modelo de encuesta	79
Anexo 3. Validación de juicio de expertos	81
Anexo 3A. Del validador Dr. Vasquéz Espinoza Juan Manuel	81
Anexo 3B. Del validador Mg. Barca Barrientos Jesús Enrique	83
Anexo 3C. Del validador Dr. Aliaga Correa David Fernando	85
Anexo 3D. Del validador Dr. Alva Arce Rosel César	87
Anexo 4. Base de datos	89
Anexo 5. Turnitin	92

## Índice de Tablas

Tabla 1. Variable Independiente: Diseño de Gamificación	42
Tabla 2. Variable Dependiente: Inteligencia Competitiva	43
Tabla 3. Coeficientes del Alfa de Cronbach	47
Tabla 4. Resumen de procesamiento del caso para variable 1	48
Tabla 5. Análisis de fiabilidad para variable 1	48
Tabla 6. Resumen de procesamiento del caso para variable 2	48
Tabla 7. Análisis de fiabilidad para variable 2	49
Tabla 8. Estadística Descriptiva: Variable independiente Diseño de Gamificación	51
Tabla 9. Estadística Descriptiva: Dimensión 1 – Tipo de Gamificación	52
Tabla 10. Estadística Descriptiva: Dimensión 2 – Herramientas de Gamificación	53
Tabla 11. Estadística Descriptiva: Dimensión 3 – Motivación	54
Tabla 12. Estadística Descriptiva: Variable Dependiente Inteligencia Competitiva	55
Tabla 13. Estadística Descriptiva: Dimensión 1 - Competitividad	56
Tabla 14. Estadística Descriptiva: Dimensión 2 - Planeación Estratégica	57
Tabla 15. Estadística Descriptiva: Dimensión 3 - Productividad Laboral	58
Tabla 16. Prueba de Normalidad	59
Tabla 17. Niveles de significación Rho Spearman	61
Tabla 18. Correlación de Gamificación e Inteligencia Competitiva	62
Tabla 19. Correlación entre tipo de Gamificación e Inteligencia Competitiva	63
Tabla 20. Correlación entre herramientas de Gamificación e Inteligencia Competitiva	64
Tabla 21. Correlación entre motivación e Inteligencia Competitiva	65

## Índice de Figuras

Figura 1. Jerarquía de Elementos de juego	22
Figura 2. Modelo de Motivación Intrínseca	27
Figura 3. Representación del estado de flujo	28
Figura 4. Tipos de jugadores según Bartle	31
Figura 5. Estrategia Empresarial: Proceso de Dirección	37
Figura 6. La Inteligencia Competitiva y su impacto en la Estrategia	38
Figura 7. Imagen de Investigación no experimental	40
Figura 8. Fórmula de Muestra	45
Figura 9. Gráfico de barras de la variable independiente Diseño de Gamificación	51
Figura 10. Gráfico de barras de la Dimensión 1 - Tipo de Gamificación	52
Figura 11. Gráfico de barras de la Dimensión 2 - Herramientas de Gamificación	53
Figura 12. Gráfico de barras de la Dimensión 3 – Motivación	54
Figura 13. Gráfico de barras de la variable dependiente Inteligencia Competitiva	55
Figura 14. Gráfico de barras de la Dimensión 1 – Competitividad	56
Figura 15. Gráfico de barras de la Dimensión 2 – Planeación Estratégica	57
Figura 16. Gráfico de barras de la Dimensión 3 – Productividad Laboral	58
Figura 17. Gráfico de Dispersión	60

## RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como título Diseño de Gamificación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones de la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019, cuyo objetivo general fue demostrar la relación del diseño de gamificación con la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019.

La investigación tuvo como población 206 colaboradores de la Dirección de Finanzas de la empresa Farmacias Peruanas en el distrito de la Victoria, con una muestra de 81 colaboradores. La investigación fue de tipo aplicada con diseño no experimental y de corte transversal. El instrumento utilizado fue el cuestionario tipo Likert, conformado de 20 preguntas, el instrumento está dividido en 10 preguntas para la variable Diseño de gamificación y 10 para la variable Inteligencia Competitiva, siendo aprobada por tres expertos de la universidad César Vallejo, que determinaron la validez del contenido, además se utilizó el Alfa de Cronbach que evaluó la confiabilidad del cuestionario, obteniendo un nivel de confiabilidad para la variable 1 de 0,859 y para la variable 2 de 0,810. Se obtuvo como resultado mediante el Rho de Spearman un valor de 0.708 lo cual significa que hay una correlación positiva media entre la variable Diseño de gamificación e Inteligencia Competitiva. Para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS, que tuvo como resultado la relación del diseño de gamificación con la inteligencia Competitiva del programa de cotizaciones de la Empresa Farmacias Peruanas.

Palabras clave: Gamificación, Inteligencia Competitiva, resultados

## **ABSTRACT**

The present research is entitled Gamification Design and the competitive intelligence of the price program of the Farmacias Peruanas company, Lima 2019, whose general objective was to demonstrate the relationship of the gamification design with the competitive intelligence of the price program in the Farmacias Peruanas company , Lima 2019.

The research had as a population 206 employees of the Finance Department of the Peruvian Pharmacies in the district of Victoria, with a sample of 81 employees. The research was applied with a non-experimental and cross-sectional design. The instrument used was the Likert questionnaire, consisting of 20 questions, the instrument is divided into 10 questions for the variable Gamification Design and 10 for the Competitive Intelligence variable, being approved by three experts from the César Vallejo University, who determined the validity of the content, Cronbach's Alpha was also used, which evaluated the reliability of the questionnaire, obtaining a level of reliability for variable 1 of 0.859 and for variable 2 of 0.810. A value of 0.708 was obtained as a result by means of Spearman's Rho, which means that there is a positive average correlation between the variable Gamification Design and Competitive Intelligence. For the data processing, the SPSS program was used, which resulted in the relationship of the gamification design with the Competitive Intelligence of the quotation program of the Peruvian Pharmacy Company.

Keywords: Gamification, Competitive Intelligence, results

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se observan organizaciones con dificultades para motivar al personal a realizar diversas acciones que aporten valor a la organización. Esto debido a que no cuentan con un mecanismo que resulte provechoso para impulsar el desarrollo y compromiso de sus actividades.

El mecanismo utilizado hoy en día, es la gamificación.

A nivel internacional, Ruiz, A (2016) indica que es el uso de técnicas de juegos en un contexto no lúdico, o mejor dicho no relacionado al juego. Estos contextos no lúdicos son conformados directamente por toda la organización, involucradas en la realización de las actividades. A ello se infiere que, aplicar estos elementos en un contexto no lúdico, cambiará las conductas de las personas a través de la estimulación, dando buenos resultados en las distintas áreas.

A nivel nacional, Hidalgo, O. (2018) afirma que “al contrastar diversos conceptos acerca de la gamificación, se coincide en que es una herramienta que ayuda al rendimiento de las personas empleando elementos de recompensa propios de un videojuego en una plataforma no lúdica. Es más, ayuda en el cumplimiento de objetivos por medio de incentivos o estímulos en base a dichos elementos” .Esto quiere decir que la implementación de este juego no lúdico es sumamente importante en beneficio de las organizaciones.

A su vez, la determinación de un diseño de gamificación alimentará el proceso de una estrategia de inteligencia competitiva que aporte a la medición del mercado. A ello ,Labra,O. explica que “la Inteligencia Competitiva (IC) plantea que se recolecte y se analice la información obtenida del entorno para diseñar tácticas que : observen al comprador potencial, verifiquen las peculiaridades del bien y la competencia directa e indirecta, satisfagan las necesidades de la organización, obtener recursos que favorezcan la gestión, crecimiento y la venta; y generalmente emplear dicha información del mercado para la toma de decisiones que favorezcan a las entidades y genere ventaja competitiva” (2016).

Si bien es cierto, las empresas se miden por resultados directamente financieras. Pero aquellas que apuestan por el desarrollo de su personal, logran obtener resultados extraordinarios en todos los aspectos laborales.

A nivel local, se contempla un problema que enfrenta la empresa “Farmacias Peruanas”, a causa de una mala gestión de trabajo dentro del programa de cotizaciones, puesto que el nivel de respuesta es muy ineficiente, el cliente interno cuenta con un impacto desfavorable debido a la falta de organización. Asimismo al no tener las herramientas necesarias para contrarrestar el problema actual que permita llevar a cabo el manejo del programa, no resaltarán adecuadamente nuestra labor principal, que es optimizar el nivel de respuesta. Se llegó a la conclusión; que el problema que actualmente se observa es la relación entre el diseño de Gamificación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima-2019.

Fernández, Garechana, Azkarate, Núñez y Ortiz de Zárate (2015) en su artículo titulado *Factores influyentes, facilitadores y barreras en la implantación de una unidad de inteligencia competitiva: estudios del caso y análisis cuantitativo*. Cuyo objetivo es estudiar qué factores intervienen en la implementación de un modelo de Inteligencia Competitiva, analizando si facilitan o afectan la ejecución. El estudio tuvo como conclusión que los factores influyen de forma positiva en los proyectos de Inteligencia Competitiva.

Buil, I., Catalán, S. y Ortega, R. (2019). En su artículo titulado *Gamification and Motivation: New Tools for Talent Acquisition*. Su objetivo fue analizar las reacciones de 239 candidatos que participaron en un proceso de captación de talento, basado en un juego de simulación. Los resultados muestran bajo qué condiciones las herramientas gamificadas para la captación de talento favorecen la motivación de los candidatos en el proceso de selección. Asimismo, los resultados confirman que cuanto mayor es su motivación, más favorables son sus percepciones sobre el proceso de selección y sobre la propia organización.

Gallego, C. y De Pablos, C. (2013). En su artículo titulado *La gamificación y el enriquecimiento de las prácticas de innovación en la empresa: Un análisis de experiencias*. Su objetivo fue describir los resultados de la utilización de gamificación en la organización mediante la experiencia. Se concluyó que las prácticas de innovación cada vez se fomentan más en las empresas para generar ventaja competitiva. Las empresas necesitan la sinergia de los recursos para potenciar la eficiencia.

Pascuas, Y., Vargas, E. y Muñoz, J. (2017). En su artículo titulado *Experiencias motivacionales gamificadas: una revisión sistemática de literatura*. Su objetivo fue identificar el impacto que la gamificación ha tenido en los procesos de formación en el sector

educativo y empresarial. Teniendo como conclusión que el uso de técnicas de gamificación tiene aceptación en múltiples campos desde el ámbito estudiantil hasta el ámbito empresarial. Es importante señalar que en el sector mercantil las organizaciones tienen en la gamificación un soporte para fidelizar a sus clientes.

Tiñini, J. (2018). En su artículo titulado *Application of the gamification concept in the customer relationship management system (crm) for the small and medium-sized enterprise (smes)*. Cuyo objetivo es involucrar a los clientes y empleados en las tareas o actividades con el sistema de gestión CRM en Bolivia. Tuvo como resultado que gamificación es utilizado a través de sistemas como una herramienta que no sólo es útil para la información en tiempo real, sino que incentiva la competitividad mientras realizan sus labores.

Ovalos, D., Villalobos, B., De la Hoz, S. y Maldonado, D. (2016). En su artículo titulado *Gamificación para la gestión de la innovación a nivel organizacional. Una revisión del estado del arte*. Tuvo como objetivo demostrar las nuevas tendencias en base al concepto Gamificación enfocado en las organizaciones. Se concluyó que aplicarlo en el campo de las ciencias sociales sirvió como herramienta modificador de comportamientos tanto a nivel individual como grupal.

Aguirre, J. (2015). En su artículo *Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación*. Tuvo como objetivo realizar un marco conceptual sobre inteligencia competitiva partiendo desde las diferentes herramientas utilizadas de forma independiente. Como resultado la teoría se relaciona con la inteligencia estratégica, a partir de los resultados obtenidos en el análisis realizado, empleando nuevas tecnologías.

Lozano, J. y Gonzáles, C. (2015). En su artículo titulado *Un análisis del estado del arte de la inteligencia organizacional (IO), con sus modelos y herramientas de diagnóstico*. Su objetivo fue interiorizar los elementos dimensionales que la identifican entre los paradigmas organizacionales actuales, para luego tratar de medirla periódicamente a través de diferentes herramientas de diagnóstico. Tuvo como conclusión que en la mayoría de las empresas estudiadas, la visión de la Inteligencia Organizacional empleada es derivada desde la facultad de aprender de los colaboradores, acentuada en el conjunto de información y conocimiento interno y externo de las organizaciones, para posteriormente tomar decisiones.

Muñoz, A. y Herrera, M. (2019). En su artículo titulado *Inteligencia competitiva y territorial en España. Una aproximación al modelo de las agencias de desarrollo regional*.

Su objetivo fue conocer las herramientas y las experiencias de la Inteligencia Competitiva (IC) realizadas en las Agencias de Desarrollo Regional (ADR) españolas: sistemas creados, tipologías informativas utilizadas, unidades de IC, procesos formativos desarrollados, personal, plataformas informáticas utilizadas, pertenencia a redes y sistemas de promoción empleados. Cuyo resultado fue que respecto a los modelos informativos utilizadas, aunque el número de ADR que respondieron es muy escaso para establecer inferencias, destaca en el ámbito determinado como externo inmediato la información sobre consumidores (materializada en estudios de mercado, seguimiento de redes sociales, etc.). Existe un cierto equilibrio entre el resto de modelos: información sobre competidores, proveedores, sobre las propias Administraciones Públicas o búsqueda de socios potenciales. Respecto a los modelos informativo-documentales orientadas al conocimiento del entorno externo remoto destaca la información tecnológica.

Gallego, C. (2015). En su artículo titulado La información como recurso estratégico en las empresas de base tecnológica. Su objetivo fue observar la percepción de la información como recurso estratégico para las EBTs (empresa de base tecnológica), a partir de la literatura especializada. Tuvo como conclusión que las EBTs manejan información de forma constante e independientemente de la etapa de desarrollo organizacional en la que se encuentren. Pero, no hacen un uso intensivo de dicha información obtenida como fuente de conocimiento y por ende, no explotan todo su potencial en beneficio de los procesos de innovación intrínsecos a estas empresas.

Hidalgo, O (2018), para obtener el título profesional de Licencia de Comunicación y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, titulada “La utilización de la gamificación como herramienta para implementar estrategias de marketing interno basado en el nivel de valoración del lugar de trabajo que otorgan los colaboradores, que laboren en establecimientos de comida rápida en Lima Metropolitana”. Con la formulación de la problemática, ¿El uso de la gamificación como herramienta en estrategias de marketing interno está asociada al nivel de valoración del lugar de trabajo por parte de los colaboradores de empresas de comida rápida en Lima Metropolitana? Teniendo como objetivo principal , demostrar la utilización de la gamificación como herramienta para implementar estrategias de marketing interno en colaboradores, hombres y mujeres entre 18 y 25 años que laboren en establecimientos de comida rápida en lima metropolitana, aumenta el grado de motivación y compromiso de los colaboradores hacia la empresa, para poder demostrar lo antes

expuesto, se utilizaron diferentes tipos de metodología e instrumentos de recolección de información tanto cualitativos como cuantitativos. De este modo se utilizó un estudio de tipo correlacional, ya que su propósito es conocer la relación de las variables. Regularmente sólo se estudia la relación entre dos variables, pero también se puede tomar tres, cuatro o más variables. El diseño de esta investigación será no experimental, ya que no interviene o influye directamente entre de las variables. Se observan las situaciones reales para después analizarlos, es decir, todo es en base a su contexto original. Para establecer la muestra se toma en cuenta que la población es menor a 10,000; por ello, se emplea la fórmula de poblaciones finitas. Según las cifras presentadas anteriormente, existen cinco principales establecimientos de comida rápida, los cuales son Kentucky Fried Chicken (84), Bembos (57), Mc Donald's (54), Burger King (60) y por último, Popeyes, el cual ingresó al mercado peruano de fast food el año pasado (2013) y, actualmente, cuenta con 12 locales (Web Popeyes, 2014). A partir de estos datos, se realizará la selección de la muestra, y se tomará en cuenta el número de locales 72 respectivos y un promedio de colaboradores de cada establecimiento mencionado, el cual se ha establecido en 20 personas. Luego de la realización de la fórmula se obtiene que la muestra para la investigación sea de 357 personas. Teniendo como conclusión, que la implementación de la Gamificación a modo de herramienta como parte de estrategias de marketing interno contribuyen a la motivación de los colaboradores, hombres y mujeres de 18 a 25 años, que laboren en establecimientos de comida rápida de Lima Metropolitana. Se recomienda que para futuras investigaciones se estudie el manejo actual de la gamificación en las empresas de servicios, ya que las tendencias evolucionan y van mejorando a lo largo del tiempo. Asimismo, evaluar su uso no solo enfocado en marketing interno, sino en diversas ramas para contrastar su aplicación y los beneficios que se puedan obtener en cada uno. De la misma manera, se recomienda ampliar el público objetivo a investigar, ya que los tipos de segmentación y comportamientos van cambiando a lo largo del tiempo, es por ello, que surgen las nuevas generaciones, las mismas que presentan nuevas exigencias como parte de un 123 grupo laboral potencial, esto lleva a que sus empleadores busquen cada vez más la satisfacción de su cliente interno.

Segura, J. (2016) en su tesis titulada "*Sistema de inteligencia competitiva y la productividad y competitividad de las pequeñas empresas del sector textil y de confecciones: caso Gamarra*". Para obtener el Grado Académico de Magister en Administración con Mención en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Con la problemática, ¿Cuáles son los factores que influyen significativamente en la productividad

y competitividad de las pequeñas empresas de la industria textil y de confecciones de Gamarra? El objetivo primordial es determinar las causas que incurren en la productividad y competitividad de pequeñas empresas de Gamarra. Se utilizó un diseño de investigación descriptivo, transversal y correlacional. La población está constituida por pequeñas empresas con un número de 5,660 dedicadas a la industria textil que empezaron sus actividades en Gamarra durante entre el año 2010-2014. Se evaluó una parte del universo de la variable Inteligencia Competitiva, que tiene como error de muestra 0.17 y un nivel de confianza de 95% para llegar a una muestra de 32 pequeñas empresas. La autora llegó a la conclusión, que la hipótesis general del estudio de investigación, resultó válida. Además recomienda que se debe poner en práctica el mecanismo de inteligencia competitiva a todas aquellas entidades que se dedican al rubro textil, con el objetivo de incrementar la competitividad y productividad.

A nivel internacional, Ruiz, A. (2016), con su tesis titulada, *“Estudio de la gamificación de una empresa para incentivar la motivación.”*, para el grado de Ingeniería en Organización Industrial en la Universidad de Valladolid, España. Teniendo como formulación de su problemática, ¿Es posible emplear la gamificación en las empresas para motivar a las personas en sus puestos de trabajo? .Con el objetivo principal de, ampliar sus conocimientos con distintos conceptos involucrados en la gamificación para desarrollar un simulador con estas características. Teniendo como conclusión, la percepción de un aumento notorio de los beneficios obtenidos, tras mucho tiempo aprovechando un soporte gamificado llamado Hoopla, en el centro comercial de El Corte Inglés. Mientras que en el Corte Inglés de la calle Constitución, el número de ventas como el nivel de ingresos obtenidos por ellas han decaído. En el lugar en el que aplicaron la gamificación estos valores se encuentran en ascenso, por lo que se concluye que la creación de este sistema fue un éxito.

Labra, O. (2016), recibe el grado de maestro en ciencias en estudios interdisciplinarios para pequeñas y medianas empresas, en el Instituto Politécnico Nacional, CDMX, IZTACALCO ,con su tesis titulada, *“El proceso de inteligencia competitiva en las pequeñas y medianas empresas, caso de estudio en PYMES de la industria textil”*. Con la formulación del problema, ¿En qué condiciones se encuentran las PyMEs de la industria textil para favorecer la implementación de un proceso de inteligencia competitiva? El objetivo es, hallar las limitaciones y las oportunidades el aprovechamiento de la Inteligencia Competitiva en las PyMEs, correspondientes a la industria textil. Para ello se inicia desde

una perspectiva teórica y demás temas relacionados. La presente investigación se enfoca de forma cualitativa y descriptiva. Es indispensable también un enfoque cualitativo que permita analizar distintos casos temporales o locales a partir de las actividades en un entorno determinado para que logre ser flexible. A través de un alcance descriptivo, se explica un fenómeno dado analizando las características. Se puede explicar las características específicas de masas, individuos, procesos, objetos entre otros. Antes de realizar un cambio o de implementar una herramienta dentro de la organización es necesario evaluar la viabilidad de adoptar dicho cambio, dado lo anterior, este estudio es un primer acercamiento para conocer las propiedades de las PyMEs de la industria textil. De este modo se podrá evaluar la implementación de un proceso de IC, evidenciando las barreras más significativas, los aspectos que requieren mayor atención y los que facilitan la implementación de un proceso formal. Además, el estudio permite conocer la percepción de los empresarios en relación al uso de la información y su conocimiento sobre el tema de IC. La muestra de estudio no es una muestra representativa de las PyMEs de la industria del vestido, lo cual impide generalizar los hallazgos hacia este sector, pero considerando las similitudes encontradas entre las empresas estudiadas, se espera que los resultados no estén lejos del comportamiento de otras con condiciones similares (tamaño, industria, estructura, etc.). Como conclusión general, en relación a las empresas estudiadas se encontraron más aspectos favorables que barreras para la implementación del proceso de IC, aunque los aspectos favorables no son determinantes para el proceso, ya que las actividades realizadas por las empresas se encuentran en un nivel bajo con relación al proceso formal de IC. Por tal motivo se recomienda formalizar algunas actividades como: Crear formatos registrados para la información generada de las operaciones cotidianas de la empresa. Explotar la cercanía con el cliente realizando encuestas de calidad y satisfacción, así como registrar las sugerencias y comentarios. Explotar la relación con los proveedores generando mecanismos de comunicación continua. Este tipo de actividades deben ser programadas y contempladas como continuas dentro de la empresa. Además deben ser registradas en formatos que permitan su consulta inmediata y posterior a su elaboración con el fin de que puedan ser comparables y actualizables dependiendo de las necesidades de la empresa, se espera que al incluir alguna de las actividades antes mencionadas se encuentren con otras no contempladas o con mecanismos que permitan el cumplimiento de más de una de ellas en una sola actividad, esto dependiendo del grado de madurez del proceso de IC y las capacidades de la empresa. Como recomendación general el autor indica: Tomando en consideración el tiempo

disponible para la investigación, así como algunos de los hallazgos de la investigación podrían realizarse futuras investigaciones que permitan profundizar en el tema de la IC en las PyMEs: Una de las futuras investigaciones contempladas sería aplicar el proceso a alguna/s de las empresas para así observar y evaluar el impacto de las actividades propuestas, así como actividades que no hayan sido contempladas con anterioridad. Considerando este primer acercamiento que permitió conocer la percepción y las capacidades de implementación de un proceso de IC en algunas PyMEs, se podría realizar un estudio que contemple una muestra mayor, además de mejorar el instrumento de recolección según los hallazgos de este estudio. Se podría realizar un estudio más detallado cuya finalidad fuera determinar los factores involucrados que dificultan dicha implementación.

Ciucci, L. (2016), en su tesis titulada *“Gamificación: alcances y perspectivas en la ciudad de La Plata”* para el título de Magister de la Universidad Nacional de la Plata, Argentina. Con la formulación del problema: ¿Cuáles son los aspectos que debieran cumplir las empresas en el diseño y desarrollo de su estrategia gamificada para lograr una relación de mediano y largo plazo? ¿Cuál es la realidad de esta técnica en la ciudad de La Plata? ¿Las perspectivas locales están en línea con lo afirman los expertos internacionales? Teniendo como objetivo, analizar la aplicación y el conocimiento actual de la Gamificación como estrategia de marketing digital en la ciudad de La Plata, así como sus perspectivas futuras de implementación. El trabajo se fundamenta en un análisis descriptivo y exploratorio de la temática, enmarcándose en una investigación del tipo cualitativa no experimental. Se destacarán los avances en su estudio desde las principales ciencias que lo involucran, como el Marketing, la Psicología y los avances neurocientíficos. Si bien se realizó una descripción de artículos y publicaciones de las diferentes áreas, no se pretende hacer un análisis por demás profundo de cada una, sino más bien servir de base teórica de la Gamificación como integrante de un plan de Marketing más integral, en el medio digital. La población objetivo son las empresas que tienen su core business en ambientes no lúdicos y que han implementado o estén en proceso de implementación de nuevas técnicas de marketing con el objetivo de mejorar o ampliar el grado de fidelización de sus clientes. Si bien la población objeto de este estudio es la mencionada, resultó muy dificultoso llegar a estas empresas teniendo en cuenta que no se sabe a ciencia cierta cuáles han implementado o, principalmente, las que estén en proceso de implementación de este tipo de estrategias, por esta razón se tomó la información de las consultoras de Marketing y Comunicación de la ciudad, seleccionando muestras de forma no probabilística.

Finalmente, luego de hacer un extenso repaso por el marco teórico y realizado el relevamiento en la ciudad de La Plata, se puede concluir que la hipótesis planteada al comienzo del trabajo se verifica. Por un lado, del análisis teórico y de los casos de aplicación, se evidencia un importante potencial de la técnica para fomentar el vínculo de las marcas con sus clientes internos y externos actuales. La etapa por la que está transitando la Gamificación, impulsa la necesidad de contar con casos concretos de análisis y medición de riesgos para que demuestre en términos concretos sus beneficios. Particularmente, en la ciudad de La Plata, esto se ha evidenciado con mayor énfasis en los entrevistados. En conclusión, se evidencia un déficit de capacitación en los profesionales entrevistados con respecto a la Gamificación, impulsados en una tendencia a mantenerse en las estrategias que son conocidas y que dominan, o que hayan sido comprobadas por el mercado en general, lo que desencadena en la baja implementación a nivel local, de manera que los empresarios locales no cuentan con la alternativa de análisis real de implementar Gamificación en su estrategia de marketing. El Autor recomendó lo siguiente: La Gamificación resulta ser accesible para las Pymes en la actual era digital. Y la tendencia sigue siendo esa, tal como vimos al comienzo del trabajo, las innovaciones son cada vez más rápidamente adoptadas y difundidas, lo que las hace más disponibles para la mayoría y no un recurso exclusivo de pocos.

Será decisión del empresario la inversión o no en una estrategia gamificada, pero debería ser una alternativa que esté a su disposición formando parte del abanico cada vez más nutrido del Marketing digital y por lo tanto contar con la posibilidad de realizar el correspondiente análisis de costo beneficio. Y esto sólo es posible si los profesionales del área (sea a través de un servicio propio, tercerizado o mixto) poseen el conocimiento y la capacitación necesaria para convertirla en una opción válida de análisis.

Duran, J. (2015) en su tesis titulada *“Relación entre la inteligencia competitiva y el desempeño industrial en las industrias de biotecnología y telecomunicaciones”* para obtener el título profesional de Doctor en el departamento de Organización de Empresas en la Politécnica de Valencia, España. Con el objetivo principal, de analizar los tipos de sistemas que las empresas bajo investigación utilizan durante el proceso de la inteligencia económica. La investigación utiliza una encuesta dirigida a grandes y medianas empresas de telecomunicaciones y biotecnología de España. Emplea sucesiones de medidas validadas como herramientas de estadística para refutar las hipótesis iniciales. El estudio pretende

demostrar que el uso de la inteligencia competitiva actúa de manera positiva y elocuente sobre el desempeño debido al efecto de las distintas competencias sobre industrias de Telecomunicaciones y Biotecnología. Se define una estructura teórica que demuestra los efectos positivos entre la inteligencia competitiva, diferentes competencias innovadoras y el desempeño que son establecidas en el planteamiento de la hipótesis. En conclusión, se desarrolla la metodología que se empleará en la investigación experimental para finalizar con los resultados de la investigación. Sumado a esto “la difusión de la inteligencia competitiva se implantará gradualmente, empezando por las más grandes y por las empresas más dependientes tecnológicamente”, La población que se considera para este estudio es la empresa. Asimismo, la investigación estudia a un conjunto de organizaciones que cumplen con características específicas para alcanzar resultados más precisos.

Fernández, C. (2015) en su tesis titulada *“Inteligencia competitiva en Andalucía, una aplicación en la enseñanza de la materia de economía de la empresa en Bachillerato* “para obtener el título doctoral de la facultad de *ciencias económicas y empresariales en la Universidad de Málaga, España*. Con la formulación de la problemática: El entorno educativo desde la materia de Economía de la Empresa de segundo curso de Bachillerato de la modalidad de Humanidades y Ciencia Sociales se potencia el desarrollo de destrezas y habilidades. Se enfoca en analizar, localizar y seleccionar información relevante y valiosa para transformarla en conocimiento para la toma de decisiones. Se puede concluir afirmando que si deseamos facilitar herramientas suficientes a nuestros alumnos para competir y desenvolverse con autonomía en la actualidad, debemos procurarles una formación completa donde sean capaces de desarrollar las competencias que les serán útiles para el futuro, como la gestión del conocimiento y los procesos de inteligencia competitiva.

En este aspecto, Gartner define que la gamificación emplea componentes como los retos, los premios, las oportunidades, las normas y los niveles, para cambiar las actividades ordinarias en actividades extraordinarias. (Centro de Innovación BBVA, 2012:14). Para Ruiz, A. (2016) la gamificación es la aplicación de conceptos propios de los juegos, como elementos y técnicas de diseño, en contextos no lúdicos para modificar el comportamiento de las personas (p. 5). Por tal motivo la utilización de esta herramienta mejoraría los procesos productivos del personal obteniendo mejores resultados de una manera diferente; disfrutar lo que hacen.

Los tipos de Gamificación según Burker, B. (2012) enriquecen el rendimiento de sus trabajadores. La utilizan para innovar, conocer y mejorar la salud de los trabajadores. Este sistema está involucrando más a las partes interesadas (stakeholders) para fidelizar a los clientes, potenciar el marketing e innovar. El público objetivo de la gamificación puede ser cualquier grupo que se encuentre interesado en dicha herramienta. Para Ruiz, A. (2016) la gamificación en las organizaciones es aplicar las técnicas lúdicas para cambiar las conductas de los clientes potenciales y colaboradores, directamente sobre su motivación. Con el propósito de crear un valor agregado para todas las áreas de las empresas. Ambos autores indican que el diseño de gamificación necesariamente debe estar ligada al compromiso por parte de los involucrados. Actualmente las organizaciones realizan este tipo de técnica para evitar errores en el proceso y contar con más ventajas competitivas.

Esta se dividen en 2 tipos de Gamificación, La gamificación interna que para Ruiz, A. (2016) se aplica cuando nuestra finalidad es gestionar y conservar a los empleados de la compañía, reforzando la cultura y motivándolos para la formación y el cumplimiento del propósito organizacional. Con este elemento, la organización logra fortalecer las respuestas de los colaboradores optimizando sus funciones y a su vez consolidando la cultura que los caracteriza. Y La gamificación externa que para Hidalgo, O. (2018) son ejercicios de gamificación dirigidas al marketing, ventas, engagement, etc. La audiencia directa de estas estrategias son los consumidores (Vargas-Machuca, 2013:24). Según Ruiz, A., este tipo de gamificación puede ayudarnos a captar clientes, a mejorar la relación del cliente con la marca y a incentivar el uso o consumo de nuestros productos. Una gamificación atractiva sirve para motivar a los clientes, aplicando la complejidad del marketing moderno.

Para ambos autores, la gamificación respecto al impacto externo se enfoca en el usuario final. Las buenas prácticas fidelizarán más al cliente con la marca aportando mayor interés en la compañía y por consiguiente aumento de rentabilidad.

Las herramientas de Gamificación según Ruiz, A. (2016) sirven para fabricar un sistema gamificado, se debe entender todos los elementos que influyen en su construcción. Cuando se diseña un juego, se toma en cuenta tres elementos importantes que son capaces de captar, conservar y transformar al jugador. Las tres categorías son: dinámicas, mecánicas y componentes. Para Mendieta, J. (2016) los componentes del juego como la mecánica, dinámica y estética son mecanismos que implica al usuario final para solucionar problemas, cambiar comportamientos, comprometer a las personas, crear hábitos y fomentar mayor

participación en actividades, teniendo como punto clave la motivación de la persona dentro del método, con el fin de divertirse sin descuidar el trabajo que realice.

Los autores sostienen que deben existir herramientas que orienten la participación de los usuarios para tener mejor claridad de las reglas del juego. Esto permitirá además que el participante cometa menos errores y se sienta identificado con la mecánica.



Figura 1. Jerarquía de Elementos de juego

Fuente: Ruiz, A. (2016). *Estudio de la gamificación de una empresa para incentivar la motivación* (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España.

La categoría Dinámicas según Ruiz, A. (2016) son aquellos patrones, pautas y aspectos que no aparecen directamente, pero que son necesarios. Esta herramienta es conceptualizada de diferentes formas según investigadores, pero se identificaron las más importantes.

-Las limitaciones se pueden observar dentro del juego. Un claro ejemplo de restricción que se puede hallar, son los plazos. De esta forma, en algún momento las personas necesitarán actuar de inmediato, y si agregamos la convicción de que tenemos una esperanza de éxito, lograremos estimular a las personas.

- Las emociones, como la competitividad, la curiosidad o la frustración son tan fundamentales en la forma en la que emplean el juego.

-La narrativa incluyen a los participantes en una historia congruente y continuada.

- La progresión, quiere decir, la evolución y el desarrollo del participante durante el juego.
- Finalmente, la interacción social familiarizan a todos los usuarios. El altruismo es uno de los sentimientos más notorios a la hora de relacionarse. Se refiere a la entrega de servicios o bienes hacia los demás sin retribución alguna.

Para Mendieta, J. (2016) el determinar las aspiraciones personales generarán que las experiencias sean más atractivas. Además buscará retribuir la participación y la efectividad de un sistema gamificado. Se puede generar por medio de estatus, el jugador tendrá la probabilidad de que todos los participantes puedan observarlo como el mejor. Igualmente, el hecho de superar los desafíos fácil y rápidamente sumará al jugador como pieza clave y esa sensación de logro lo motivará a continuar en la competencia.

Por ello, el elemento más relevante en lo expuesto es el status. Para que el sistema Gamificado resulte ser exitoso se debe motivar al personal de diferentes maneras, de esta forma hasta el mismo participante podrá realizar sus actividades sin necesidad de forma voluntaria.

La categoría Mecánicas para Ruiz, A (2016) son los sistemas, elementos y procesos que ayudan a que el juego funcione y en donde el jugador se vea implicado. Las mecánicas más representativas son las siguientes:

-RECOMPENSAS: Tiene como finalidad hacer que se repita el comportamiento del jugador que lo llevo a obtener la recompensa. Puede ser un reconocimiento significativo o alguna otra opción como medalla o puntos, pero principalmente deben ser atractivas para que el participante se motive a alcanzarlas. Existen varios tipos de recompensas entre las que predominan:

- Las fijas. Esta recompensa es más simple y sencilla. Su particularidad es que el jugador conoce con anticipación cuál será su premio producto de terminar su meta.
- Aleatorias. Estas recompensas son parecidas a las anteriores ya que el jugador sabe que tendrá algún premio por culminar su objetivo, pero ignora que es.
- Inesperadas. Son premios que el participante no puede pronosticar, por lo que se le añade al premio un efecto sorpresa, lo que lleva a los usuarios a sentirse más beneficiado. Son muy provechosos en mecanismos que tienen como propósito fidelizar a los clientes.

- Sociales. Estas recompensas no son otorgadas producto del juego, sino por todo el equipo.

-LOGROS: También llamados desafíos o trofeos. Son desafíos que se representan virtualmente o físicamente luego de superarlo. Debemos diferenciar entre un objetivo y un logro. Por ejemplo, en el videojuego FIFA tiene como propósito ser ganador. Se acumula puntos cada vez que resultan vencedores. Un logro sería juntar la cantidad de puntos necesarios para liberar otras opciones.

-SENSACIÓN DE VICTORIA: Son objetivos que logran que un jugador o un equipo formado por varios participantes sea ganador.

-COMPETICIÓN: es una causa clara de motivación y se ha comprobado que, en diversos casos, un entorno competitivo da lugar a alcanzar mejores resultados, tanto individualmente como en grupo. En los sistemas gamificados, la competencia no debe causar molestias en los participantes ante las acciones realizadas por el resto de usuarios. Si tenemos un mecanismo que se desarrolla en ámbitos más competitivos, deberemos encontrar un término medio entre cooperación y competencia.

-FEEDBACK: Este método logra indicar cuál es el progreso de los usuarios dentro del juego. El participante desea conocer si las actividades realizadas con su desempeño le están encaminando a sus objetivos el jugador debe percibirlo de forma progresiva, sin que el participante se sienta incómodo por el seguimiento.

En conclusión, las distintas mecánicas incentivan a que el jugador y/o participante colabore progresivamente con las reglas de juego de forma satisfactoria.

Y por último la categoría Componentes según Ruiz, A (2016) son determinantes dentro de las mecánicas del juego. Muchas veces los sistemas de gamificación que podemos encontrar, comienzan con los tres mismos elementos, como Puntos, Emblemas y Tablas de clasificación. Estos componentes son tan simples y tan utilizados en los sistemas gamificados que se puede afirmar que la gamificación es sólo de ellos. Para implementar con éxito estas piezas primordiales es indispensable conocer a fondo sus ventajas y desventajas.

-PUNTOS: Se puede definir como valores numéricos que se obtienen de los sistemas gamificados o de los juegos, tras llevar a cabo una o varias actividades.

Se mencionaran los siguientes puntos:

- De experiencia: recompensan a los participantes tras la realización de ciertas actividades.
- Compensables: Son logrados como los puntos de experiencia, pero se pueden canjear para adquirir bienes y servicios. Uno de los ejemplos más comunes son las millas aéreas, utilizados por los usuarios para distintos canjes.
- De habilidad: se consiguen a medida que el participante se familiarice con el juego y muestran la capacidad de dominarlo. De esta forma se obtienen puntos de experiencia para conseguir determinados recompensas.
- Sociales: se alcanzan a partir de las acciones de otros participantes. Por ejemplo el seguir de Instagram. El número de selección de seguir significa el éxito de conseguir más seguidores.
- Monedas: Se pueden sustituir por dinero para recibir bienes y/o servicios.
- EMBLEMAS: Se caracterizan porque son coleccionables. Se utilizan como indicador de progreso y no como recompensa final. De esta forma, es la mecánica que más atrae a los participantes al sistema.
- RETOS O MISIONES: Son trayectos en los que el jugador debe realizar una serie de actividades para ir tras el objetivo.
- NIVELES: Indican el avance del juego. Es uno de los componentes que motivan en mayor grado a los competidores por generar status según pasen de nivel.

Con respecto al diseño de gamificación que se desarrollará para llevarlo cabo dentro del programa de cotizaciones del área de Pricing será factible utilizar las herramientas de mecánicas y de componentes. De esta manera lograremos las sinergias necesarias para lograr satisfacer al cliente interno.

La Motivación según Ruiz, A. (2016) nos dice que es una pieza clave del juego. Estar motivado es lograr hacer algo por iniciativa. Para Mendieta, J. (2016) manifiesta que la gamificación se constituye dentro de una serie de componentes externos que alineados de manera conjunta simbolizan una experiencia de interés con gamificación. Una de ellos es la psicología, ya que los sistemas de gamificación intentan modificar o direccionar el

comportamiento hacia unos objetivos específicos. Así dentro de cada contexto existe un comportamiento particular, el cual se debe comprender y relacionar con la motivación de los usuarios para realizar la actividad planteada. Para Hidalgo, O. (2018) a través de encuestas que se realizaron a diversas personas en cuanto a su desempeño, se observó que, si las personas manifestaban que se sentían bien en su centro de labor, tendían manifestarse con factores intrínsecos. Por el contrario, cuando se encontraban insatisfechos tendían a indicar factores externos. De este modo, se comprobó que los factores que motivan a las personas son diferentes a los que desmotiva. Por eso se dividen en (Herzberg, 1967: 34):

-Higiénicos: Son elementos externos a la actividad. Si su satisfacción predomina, no necesariamente se sienten motivados. Pero si están insatisfechos no lograrán sentirse cómodos realizando sus tareas. (Herzberg y otros, 1967:34).

- Motivadores: Se refieren directamente al trabajo. Son los individuos cuya presencia o ausencia determina el hecho de que se sientan o no motivados (Herzberg, 1967:34).

Por tal motivo este elemento es indispensable para que los colaboradores sientan que reciben lo justo según el desempeño que transmiten mediante sus actividades laborales.

La motivación Intrínseca según Ruiz, A. (2016) manifiesta que se realiza por impulso, sin recibir recompensas ni castigos a cambio. Nace de la persona con la finalidad de satisfacer sus deseos y su desarrollo personal. La motivación dependerá de cómo se relacione la persona con cada actividad que realice. Cuando una persona se encuentra intrínsecamente motivada, son conscientes de lo que ocurre en su entorno. Además, se enfocan en lo que realizan, a diferencia de aquellas personas que no se encuentran motivadas. En nuestro entorno laboral, este indicador tiende a ser un poco más beneficioso que una motivación extrínseca ya que parte de un sentimiento sin necesidad de recibir algo a cambio. Esto significa que la empresa tendrá resultados satisfactorios sin recurrir a actividades con tanto esfuerzo sobre su personal.

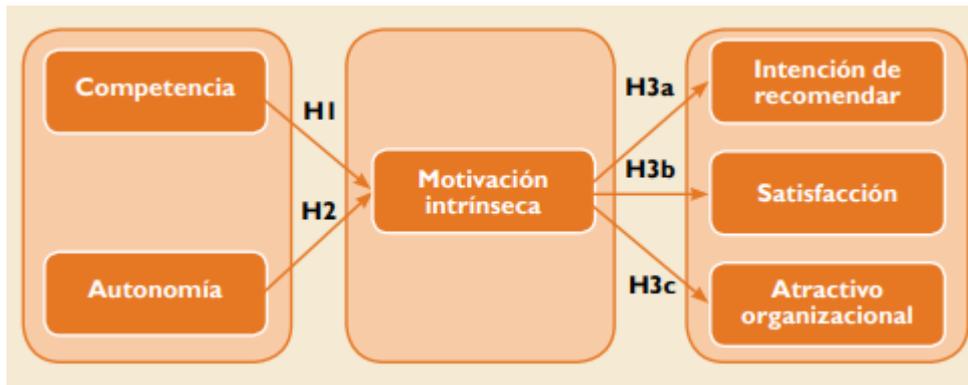


Figura 2. Modelo de Motivación Intrínseca

Fuente: Buil, I., Catalán, S. y Ortega, R. (2019). Gamification and Motivation: New Tools for Talent Acquisition. *Business and Society Review*, .Vol.16 (núm.3.04), pp. 147-161.doi: 10.3232/UBR.2019.V16.N3.04

Mientras que la Extrínseca según Ruiz, A. (2016) manifiesta que el objetivo es evitar un castigo u obtener alguna recompensa La motivación no depende de la persona, sino de alguna causa externa. Sin embargo, no es negativa en todos los ámbitos. Pero se debe crear recompensas motivadoras que mantengan la participación constante. Hay que evitar llegar al punto en el cual, una vez retirada la recompensa, desaparezca el comportamiento que queremos lograr. Si bien es cierto, este tipo de motivación es la más solicitada por los colaboradores; pero influye directamente en un gasto de la organización. Esto debería evitarse para no incurrir en una idea de conveniencia, sino en una por iniciativa.

Teorías relacionadas a la variable 1: Diseño de Gamificación

Teoría de la Autodeterminación

Según Ruiz, A. (2016) la teoría de la autodeterminación, a la que llamaremos STD por sus siglas en inglés (Self-Determination Theory) es una macro teoría realizada por Edward Deci y Richard Ryan en la que determinan que los seres humanos son proactivos, con deseos que impulsan su desarrollo personal. Según esta teoría, la motivación intrínseca tiene tres componentes. El primero es la Autonomía, la necesidad o sentimiento de la persona de tener el control de su propia vida. Esta percepción de control es muy importante en los sistemas de gamificación, ya que permite meditar que los beneficiarios controlan tanto sus acciones como sus objetivos.

Otro aspecto es la Competencia, en el cual se desarrolla una habilidad o capacidad útil para incrementar sus capacidades. Esta definición sobresale en la gamificación ya que es necesario que existan objetivos claros que deban ser superados por los beneficiarios con el propósito de mantener su motivación.

Por último, la Relación. Se experimenta cuando una persona se identifica con otra. Implica la interacción con otras personas (p.26).

La teoría del flujo de Csikszentmihalyi

Según Ruiz, A. (2016) Mihály Csikszentmihalyi, profesor de psicología en la Universidad de Claremont, en California, y es conocido por su desarrollo de la teoría del flujo, en la que cuenta con fundamentos psicológicos de gran importancia para el diseño de sistemas gamificados.

El flujo es un estado mental en el que el individuo se encuentra inmersamente centrado en las actividades que desarrollan.

La situación ideal se encuentra entre el aburrimiento y la ansiedad.



Figura 3. Representación del estado de flujo

El flujo es realizado cuando los objetivos que afronta una persona están totalmente relacionados con sus capacidades y habilidades.

Csikszentmihalyi señala ocho componentes que hacen posible el flujo.

1.-Tarea realizable: el individuo debe creer que puede terminar la tarea. Esta tarea debe tener obstáculos, ya que al ser demasiado fácil la persona no tomará interés.

2.-Concentración: para que una persona esté concentrada debe emplear todos sus sentidos, de manera que no tenga distracciones externas.

3.-Objetivos claros: Hace que la persona sepa exactamente qué es lo que quiere y debe hacer.

4.-Feedback o retroalimentación: la retroalimentación es realizada por periodo de tiempos para dar seguimiento a las tareas que el usuario realice teniendo en cuenta ciertos puntos que lo ayudará a mejorar.

5.-Participación sin esfuerzo: debido a la focalización, la retroalimentación proporcionada y las capacidades para alcanzar los objetivos, el individuo se mantiene en el juego sin esfuerzo.

6.-Control sobre las acciones: la persona tiene autogestión sobre lo que realiza.

7.-Desaparición de la preocupación por uno mismo: esto sucede debido a la actividad en la que estas concentrado.

7.-Pérdida del sentido del tiempo: cuando la persona se encuentra en el estado de flujo, el tiempo no importa.

El objetivo de los diseñadores es que los usuarios alcancen el estado de flujo.

La teoría de los dos factores de Herzberg

Irving Frederick Herzberg fue un psicólogo americano que llegó a convertirse en uno de los nombres más respetados en el mundo de la gestión empresarial. Este reconocimiento le llegó, por la formulación de la teoría de los dos factores, también conocida con el nombre de teoría de la motivación higiene.

Los trabajadores son las piezas fundamentales de toda organización. Todos ellos tienen necesidades personales que influyen en su vida laboral, y, por tanto, existen factores que influyen para satisfacerlas o no. Herzberg plantea la existencia de dos factores, de ahí el nombre de la teoría, que determinan el comportamiento y la satisfacción de los empleados en el trabajo.

Herzberg divide estos factores en dos tipos: factores de motivación y factores de higiene.

Los factores de motivación están relacionados con cómo se siente el individuo en relación con su cargo. Son propios a las actividades que realizan y aumentan la motivación del trabajador. Ejemplos de este tipo de factores son el reconocimiento, los logros, el estatus o las posibilidades de obtener un puesto de trabajo más elevado.

Se denominan factores de higiene a todos aquellos que evitan la insatisfacción de los trabajadores. Son extrínsecos a la tarea. Algunos de estos factores son las políticas de empresa, la remuneración económica, el clima organizacional o el espacio de trabajo.

Si aplicamos esta teoría al ámbito de la gamificación, llegamos a la conclusión de que, si los empleados no reciben una remuneración adecuada o no se encuentran cómodos en sus puestos de trabajo, los sistemas gamificados no tendrán ningún efecto positivo sobre el rendimiento. Además, los factores de motivación están fuertemente relacionados con los elementos de juegos de los sistemas gamificados (Ruiz, 2016).

#### Teoría de Richard Bartle

Según Hidalgo, O. (2018). Richard Bartle, es uno de los más prestigiosos investigadores sobre el mundo de los juegos. Fue uno de los pioneros de los juegos multijugador-masivos en línea (MMOG, de “massively multiplayer online games”), que tantos éxitos vienen cosechando en los últimos tiempos en la industria del videojuego. Nada menos que 11,5 millones de suscriptores formaban la comunidad de usuarios de WoW a fecha de enero de 2010, un dato sorprendente respecto a los 250.000 que la formaban en 2004 al poco de ser lanzado (Vargas-Machuca, 2013:25).

Bartle estableció en 1996, una teoría originalmente diseñada para describir los tipos de jugadores de los MMOG: triunfadores, exploradores, socializadores y asesinos (Duggan y Shoup, 2013:24).

- Exploradores: Son jugadores que sienten curiosidad por compartir nuevos conocimientos con su entorno.

- Triunfadores: Son jugadores que tienen como principal motivación la competitividad.

- Socializadores: Para ellos, la experiencia de interactuar es su mayor atracción, siendo la victoria no poco importante pero se concentran en socializar.

- Asesinos: Son individuos que les gusta ganarse el respeto a costa de derrotar a sus enemigos.

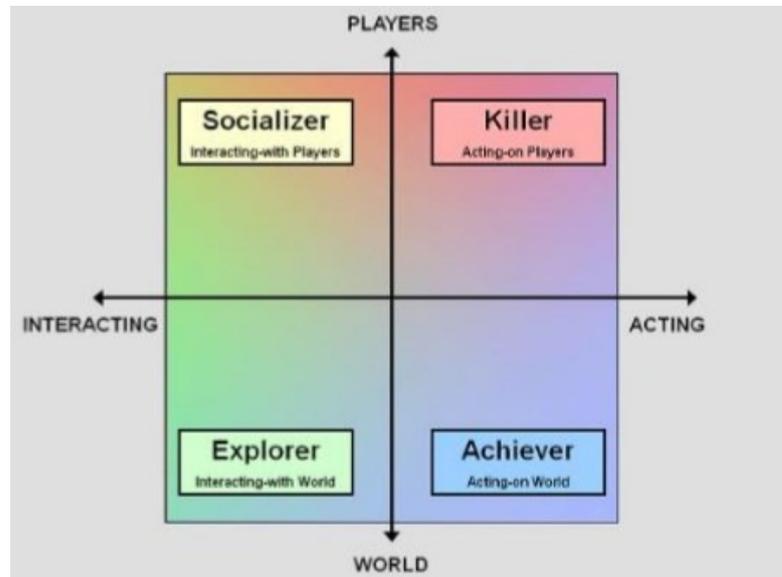


Figura 4. Tipos de jugadores según Bartle

Bartle define estos cuatro perfiles de usuario según dos variables: jugadores vs mundo e interacción vs acción (Vargas-Machuca, 2013:26):

- Jugadores vs. Mundo: algunos usuarios (socializadores y asesinos) buscan relacionarse, sea del modo que sea, con otros usuarios, mientras que otros (triunfadores y exploradores), prefieren dinámicas que les permitan relacionarse con el mundo del sistema (Vargas-Machuca, 2013:26).

- Interacción vs. Acción: los asesinos y triunfadores desean actuar directamente sobre algún elemento, ya sea otro usuario o el propio sistema, mientras que los otros, socializadores y exploradores, prefieren dinámicas de interacción mutua (Vargas-Machuca, 2013:26).

Según Bartle, estos cuatro tipos de perfiles se solapan en la siguiente proporción: socializadores (80%), exploradores (50%), triunfadores (40%) y asesinos (20%). Así, por lo general, el componente social es el principal en la mayoría de los jugadores (VargasMachuca, 2013:26).

## Teoría de Amy Jo Kim

Para Hidalgo, O. (2018). La teoría enunciada anteriormente de Richard Bartle sobre los tipos de jugadores han sido cuestionadas y mejoradas por otros conocedores del mundo de los juegos y la gamificación. Entre ellos destacan las teorías de Amy Jo Kim y Andrzej Marczewski (Vargas-Machuca, 2013:27).

Una de las teorías sobre segmentación de usuarios/jugadores que surgió en base al modelo de Bartle son los “Social Engagement Verbs” o “Verbos de Fidelización Social” de Amy Jo Kim, una reputada investigadora y social game designer americana, que siguiendo una estructura muy similar a la de Bartle basada en los ejes jugadores vs. mundo e interacción vs. acción, sustituye los perfiles de jugadores por verbos (Altarriba, 2013):

- Expresar: sustituye al perfil de los “killers” de Bartle, se caracterizan por tener como misión resolver retos con éxito y obtener recompensas por ello (Vargas-Machuca, 2013:27).

-Competir: similar al perfil de los triunfadores de Bartle, su interés reside en descubrir y aprender cualquier cosa nueva o desconocida del sistema (Vargas-Machuca, 2013:27).

-Explorar: idénticos a los socializadores de Bartle, estos jugadores, sienten atracción por los aspectos sociales e interacción, por encima de la estrategia misma del juego (Vargas-Machuca, 2013:27).

-Colaborar: similar al perfil de los triunfadores de Bartle, buscan competir con otros jugadores (Vargas-Machuca, 2013:27).

Esta división de usuarios responde a la necesidad de definirlos según la raíz de lo que nos interesa: lo que les gusta hacer.

Por otro lado, Inteligencia Competitiva para Labra, O. (2016) es la recopilación y análisis de la información son un tanto complejos y para ello existen diversas tareas, pero se resalta una importante, la Inteligencia Competitiva. Mediante el estudio de datos provenientes del entorno, se diseñan las siguientes estrategias: Encontrar las características del producto y la competencia, focalizar a los consumidores y ubicar las necesidades de la empresa. En general, utilizar la información del mercado y el sector para la toma de decisiones que beneficien a las organizaciones. La IC es un procedimiento en el que se maneja la información de un determinado sector. Asimismo, maneja datos sobre las tendencias que pueden generar un cambio en el entorno en que se desenvuelve la empresa y

de esta manera alertar a los involucrados, con el tiempo suficiente para obtener buenos resultados (Agencia de Innovación B.A.I, 2010).Palacios (citado en Durán, 2015) manifiesta que la inteligencia competitiva es el proceso de obtención, análisis, interpretación y difusión de información de valor estratégico sobre la industria y los competidores, que se transmite a los responsables de la toma de decisiones en el momento oportuno (p.22).La norma UNE 166006 (citado en Segura, 2016) indica que es la información valiosa y de suma importancia sobre el entorno de negocios que puede afectar la competitividad de la empresa. De acuerdo a esto, no se debe limitar a la vanguardia tecnológica, porque existe información “no-tecnológica” que puede resultar beneficiosa para la organización.

Adicional a ello, acota que:

Existen fases:

- a) Captación de información apropiada;
- b) Interpretación
- c) Comunicado del análisis realizado a la dirección de la organización; y
- d) Toma de decisiones

La sucesión puede fallar si la información es innecesaria, incompleta o es de mala calidad. Es necesario que la dirección este comprometida en todas las etapas.

Teniendo en cuenta la definición de los autores, esta variable es la más importante debido a que con la recolección de datos que se obtiene se realiza la toma de decisiones afectando directamente a la compañía.

En cuanto a la Competitividad, Segura, J. (2016) manifiesta que las organizaciones deben emplear actividades tales como: Acrecentar la capacidad de la tecnología, directamente las dirigidas a la información, así como mejorar la calidad didáctica que permita obtener un capital humano calificado.

En la actualidad las empresas son medidas conforme sean competitivamente resaltantes en el mercado, de ello depende la sobrevivencia frente a la competencia.

Con respecto a la Competitividad empresarial, Camacho, M. (2017) confirma que es el resultado de una ventaja competitiva. Por tal motivo, el concepto de ventaja competitiva ha

sido considerado dentro de la gestión estratégica como un universo complejo integrado por múltiples elementos.

Por consiguiente, se determina dos tipos:

a) Superioridad industrial: Muestra el éxito de la entidad sobre el output comparado con sus competidores.

b) Superioridad en costos: Indica la efectividad de la empresa sobre el uso de inputs frente a sus competidores (Fuentes Medina, 2006, p. 15).

Lo ideal en toda empresa es que resalte frente a la sociedad con un valor agregado. Hoy en día el foco radica en el nicho de mercado, ya que tendremos un público específico para satisfacer las necesidades.

Asimismo es importante definir algunos conceptos relevantes al tema investigado, ya que permiten entender mejor el contexto sobre el cual se desarrollan las actividades investigadas, los cuales se muestran a continuación:

La Planeación estratégica para Humberto Serna (citado en Cano y Cifuentes, 2011) es el proceso en el que una organización define su visión y estrategias a largo plazo para alcanzarlas posteriormente, analizando desde un principio el FODA. Según Aguirre, H (2014) en las grandes empresas, la planeación es de eventual preparación para cambios inesperados dependiendo del contexto significativo y que exigen respuestas inmediatas. Los gerentes idean un plan de contingencia para responder a los acontecimientos negativos, que influyan en las pérdidas físicas de la organización. También, podría desarrollarse un plan para un suceso positivo en respuesta a la demanda de productos de bienes y servicios de los clientes y que exceda la capacidad actual de la compañía. En definitiva la planeación estratégica permite conocer las posibilidades de reaccionar frente a las adversidades empresariales en lugar de tener la incertidumbre de no responder. Además, ayuda a tener el control de la toma de decisiones que realizan en un periodo de tiempo.

En cuanto a la Estrategia de Servicio, Pérez, C. (2014) que el servicio es un universo de tareas que se relacionan para satisfacer las carencias de las personas. Es la disposición de un individuo hacia otro para servir. Rey Moreno (citado en Pérez, 2014) señala que este concepto engloba dos elementos: calidad y servicio. Para seguir con la explicación se debe diferenciar entre calidad percibida y objetiva. En la primera, el consumidor juzga la

excelencia de un producto o una marca sobre otros desde una perspectiva global. Mientras que, la segunda mide y verifica el producto o servicio sobre otro, tomando como base algún patrón preestablecido.

Con respecto a ambas teorías, la estrategia basada en el servicio se realiza con el objetivo de la satisfacer al cliente final. Esto también puede ser llevado a cabo para nuestros clientes internos. La organización puede ser capaz de realizar ciertos métodos que ayuden a la sinergia de áreas entre sí para obtener mejores resultados.

El Posicionamiento de la marca para Valencia, M. (2017) manifiesta que la posición de la marca es una pieza fundamental para el éxito en el mercado. En algunos casos, la marca es el activo más representativo de las organizaciones. Las empresas crean estrategias para tratar de extender en un mayor tiempo posible su posicionamiento de marca. Además, otra de las características para posicionar su marca es tener status, crear valor agregado y lograr un reconocimiento frente al entorno. Hoy en día, las empresas deben estar a la expectativa para acercarse más a su cliente potencial, y de esta forma buscar la fidelización.

La Productividad Laboral para Koontz y Weihrich (citados en Aguirre, 2014) es la cantidad de trabajo que realiza un colaborador sobre un producto o servicio dentro de un límite de tiempo, considerando la calidad de los productos. Las empresas hacen uso de varios elementos: trabajadores, bienes y capital para determinar la satisfacción del cliente. Una razón por la que las organizaciones utilizan indicadores con su personal, es porque desean medir el nivel de respuesta y frente a ello mejorar la productividad.

La Productividad según Koontz y Weihrich (citados en Fuentes, 2012), señalan que actualmente se manifiestan tres criterios utilizados en la evaluación de desempeño que afectan directamente a la productividad.

- Eficiencia: Es la utilización necesaria de recursos para la realización de alguna actividad.
- Efectividad: Mide el resultado de los objetivos planteados. Se vincula con la productividad a través del impacto sobre los productos de calidad.
- Eficacia: Valora lo que se hace, sobre el bien o servicio que se presta. Además de terminar con la actividad al 100%, se debe verificar que esta sea la adecuada; de esta forma se tomará en cuenta para la satisfacción del cliente.

Analizando estos tres factores se desprende que no pueden considerarse independientes porque tienen resultados incompletos. Por ende se trabaja en sinergia para medir la productividad de manera total.

En cuanto Satisfacción laboral Robbins (citado en Aguirre, 2014) señala que esto se refiere a que el trabajo de un colaborador no sólo se basa en las actividades que realiza, si no que también requiere contar con un buen clima laboral interno entre sus compañeros y el jefe, cumplir con las normas de la organización y con los indicadores de desempeño. La evaluación para saber cuan satisfecho o insatisfecho está un trabajador con su trabajo es la suma de varias situaciones discretas. Si los empleados se mantienen motivados en la realización de sus actividades, lo demostrarán con las acciones. De esta manera se pretende dar a entender que las organizaciones ponen todo el esfuerzo necesario para que su personal se sienta satisfecho con el trabajo que realicen.

El Desempeño laboral Según Aguirre, H. (2014) indica que hoy en día, todas las organizaciones miden a su personal de manera formal e informal para evaluar su desempeño. Esta herramienta de evaluación que se define como cualquier método que incluye estándares laborales, ayudará a los trabajadores a mantenerse informados del avance periódicamente de sus labores, con el fin de motivarlos a seguir con el buen nivel. Los indicadores de gestión o KPIS son indispensables para toda organización debido a la importancia de la medición. De esta forma, la persona encargada de monitorear y/o supervisar las actividades de su personal tendrá mejor visión de la problemática que acontece.

Teorías relacionadas a la variable 2: Inteligencia Competitiva

Economía de la Información

El sustento más importante de la IC se halla en la Teoría de la Economía de la Información, desarrollada y explicada por Stiglitz (2003)<sup>4</sup>, uno de los economistas galardonados con el Premio Nobel en el 2001.

Las asimetrías de información se producen en múltiples situaciones: los trabajadores conocen más sobre sus habilidades que las propias empresas donde laboran, las personas compran seguros en función de su conocimiento sobre su salud, el propietario-vendedor de un automóvil usado conoce más de éste que su potencial comprador, el propietario de una empresa sabe más de aquella que un posible inversor, o un prestamista conoce más de su riesgo moral y del riesgo de su prestatario (Stiglitz, 2003).

## Estrategia Empresarial

El vínculo entre la Economía y la Dirección Estratégica fue abordado ampliamente por Rumelt et al. (1991). Ellos sostienen que ambas disciplinas tienen mucha relación, especialmente desde el lado cuantitativo pues el aporte ha sido relevante para el desarrollo de la estrategia como ciencia.

Las tareas fundamentales de los administradores, desde el punto de vista estratégico se concentran en la definición y selección de metas, tipos de productos a ofrecer, el plan y configuración para competir en los mercados, el alcance y diversidad, la estructura de la organización, los sistemas administrativos y coordinación del trabajo dentro la organización, Rumelt et al. (1991).

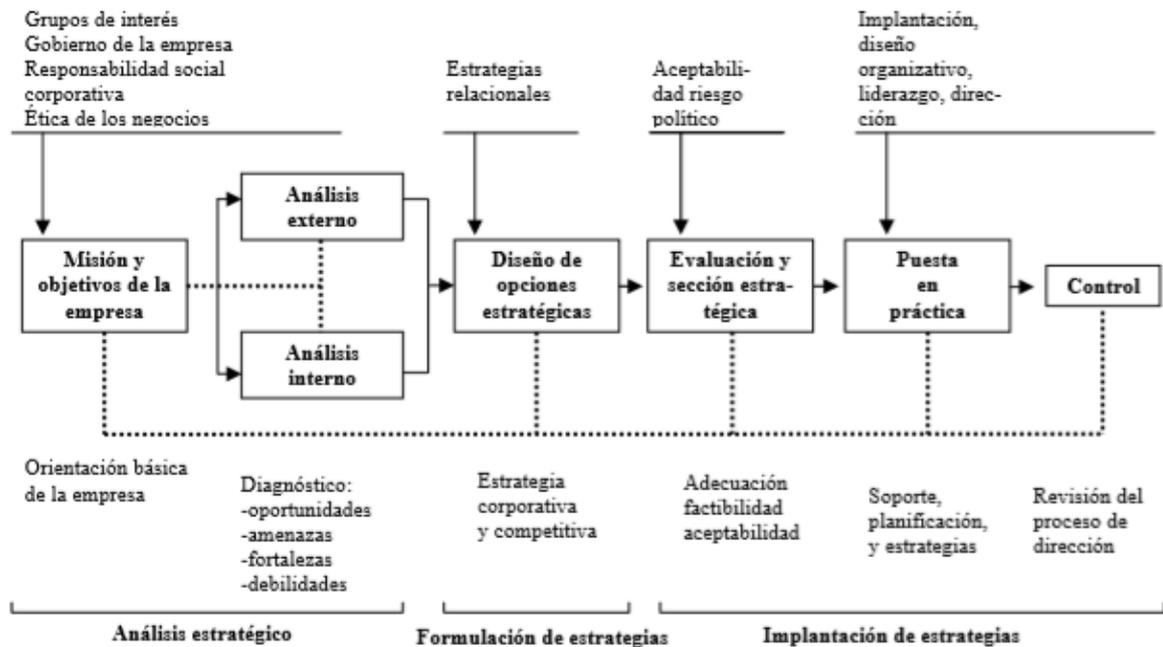


Figura 5 .Estrategia Empresarial: Proceso de Dirección

## Modelo de Rodenberg

Arrieta y Azkarate (Citado en Segura, 2016). Reflejan la dualidad de la inteligencia relacionada con la parte táctica o con aspectos de carácter interno a la empresa (Business Intelligence, con software asociado) y de la inteligencia relacionada con la parte estratégica o con aspectos de carácter externo (Inteligencia Competitiva). Mientras la primera contempla la parte operativa de la organización (recursos, procesos, personal, costes, etc) la segunda, por su parte, atiende a aspectos del entorno exterior (mercados, sectores, tecnologías, competidores, etc) (p.6).



Figura 6. La Inteligencia Competitiva y su impacto en la Estrategia. Fuente: Rodenberg (2004)

Considerando lo antes explicado, el problema general de la investigación fue: ¿Cómo se relaciona el diseño de gamificación con la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019?y los problemas secundarios fueron: ¿Cómo se relaciona los tipos de Gamificación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019? ¿Cómo se relaciona las herramientas de Gamificación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019? ¿Cómo se relaciona la motivación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019?

La justificación del estudio fue teórico-práctica ya que busca a través de los diferentes conceptos contribuir con el conocimiento y demostrar la relación del diseño de gamificación con la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019. Es de suma importancia para los futuros estudiantes de administración, ya que lograrán percibir mediante la problemática diferentes puntos de vista que ayudará a resolver el problema que se suscita. Además, servirá de apoyo manual para futuros investigadores que busquen indagar variables similares, con técnicas estadísticas e instrumentos de investigación que logre la confiabilidad y sostenibilidad de dicho trabajo.

El Objetivo principal fue: Demostrar la relación del diseño de gamificación con la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019, los objetivos secundarios fueron: Demostrar la relación los tipos de Gamificación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019, demostrar la relación de las herramientas de Gamificación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019, demostrar la relación de la motivación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019.

La hipótesis principal fue: El diseño de gamificación se relaciona con la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima-2019, las hipótesis secundarias fueron: Los tipos de gamificación se relacionan con la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019, las herramientas de Gamificación se relacionan con la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019, la motivación se relaciona con la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Método, tipo, nivel y diseño de Investigación:

#### 2.1.1. Enfoque: Cuantitativo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), Se utiliza la recolección de datos para corroborar la hipótesis, en base a la medición numérica y el análisis estadístico, para determinar patrones de conductas y probar teorías (p.4).

#### 2.1.2. Nivel de investigación: Explicativo-Correlacional

Explica cómo se relacionan las variables de estudio y fortalece a los lectores el entendimiento.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que:

Están destinados a argumentar las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Según se denomina, su interés se enfoca en demostrar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta entre dos o más variables (p.95).

#### 2.1.3. Diseño de investigación: No experimental-Transversal

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), en dicha investigación las variables independientes suceden y no es posible alterarlas. No hay un control directo ni se puede intervenir en ellas, porque ya ocurrió, al igual que sus efectos.

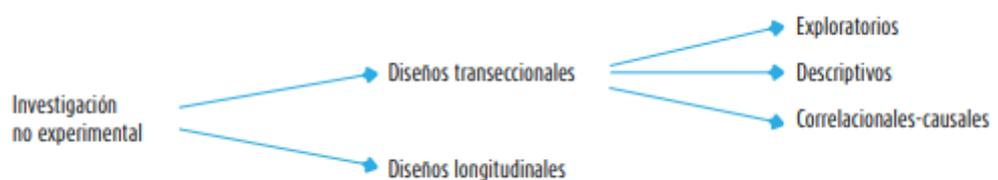


Figura 7. Imágen de Investigación no experimental

#### 2.1.4. Tipo de investigación: Aplicada

Según Baena, G. (2014), la finalidad de un problema puede aportar nuevos acontecimientos si planificamos objetivamente la investigación aplicada, de modo que podamos confiar en los hechos observados, la información recibida puede ser valiosa para la teoría (p.19).

#### 2.1.5. Método de Investigación: Hipotético Deductivo

Rodríguez y Pérez (2017), infieren que es el punto de inicio a nuevas conclusiones. Se inicia una hipótesis en base a los datos empíricos, y aplicando las normas de las suposiciones. Luego de determina la veracidad o no de la hipótesis indicada inicialmente. Adicionalmente, las conclusiones reforzarán la consistencia o inconsistencia de la hipótesis inicial (p.12).

#### 2.2. Variables y operacionalización

En seguida se observará la tabla 1 y 2. De operacionalización de las variables de la investigación.

Tabla 1. Variable Independiente: Diseño de Gamificación

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Diseño de Gamificación (Variable Independiente)	Según Ruiz (2016) indica que: La gamificación es la aplicación de conceptos propios de los juegos, como elementos y técnicas de diseño, en contextos no lúdicos	La variable independiente se mide a través de un cuestionario que contiene 7 ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.	Tipo de Gamificación	Gamificación Interna	La empresa Farmacias Peruanas tiene un buen clima laboral Se siente identificado con la cultura de la empresa Farmacias Peruanas	Cuantitativa
				Gamificación Externa	La empresa Farmacias Peruanas tiene prestigio	
			Herramientas de Gamificación	Dinámica	La empresa Farmacias Peruanas incentiva la competitividad La empresa Farmacias Peruanas utiliza plazos de ejecución por área para sus actividades	
				Mecánica	La empresa Farmacias Peruanas compensa los logros obtenidos La empresa Farmacias Peruanas realiza feedback a sus colaboradores	
				Componentes	La empresa Farmacias Peruanas realiza objetivos definidos por áreas	
			Motivación	Intrínseca	La empresa Farmacias Peruanas motiva a su personal	
				Extrínseca	La empresa Farmacias Peruanas retribuye justamente por las labores a su personal	

Tabla 2. Variable Dependiente: Inteligencia Competitiva

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Inteligencia Competitiva (variable dependiente)	Durán, J. (2015) Cita a Palacios (2009) quien indica que: La inteligencia competitiva es el proceso de obtención, análisis, interpretación y difusión de información de valor estratégico sobre la industria y los competidores, que se transmite a los responsables de la toma de decisiones en el momento oportuno (pág.22)	La variable dependiente se mide a través de un cuestionario que contiene 5 ítems , donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello	Competitividad	Competitividad Empresarial	La empresa Farmacias Peruanas participa como una de las mejores empresas en el Perú	
			Planeación estratégica	Estrategia de servicio	La empresa Farmacias Peruanas brinda un buen servicio La empresa Farmacias Peruanas contribuye con su propósito de 'Proteger la salud y el bienestar de todas las familias Peruanas	
				Posicionamiento de la marca	Reconoce que la marca Farmacias Peruanas es preferida por el mercado La empresa Farmacias Peruanas se posiciona en la mente de los consumidores	
			Productividad Laboral	Indicadores de Productividad	La empresa Farmacias Peruanas mide progresivamente a su personal	
				Satisfacción Laboral	Recibe usted un buen trato por parte de la empresa Farmacias Peruanas La empresa Farmacias Peruanas motiva la integración entre los colaboradores de todas las áreas	
				Desempeño Laboral	La empresa Farmacias Peruanas contribuye el mejoramiento sobre su desempeño laboral La empresa Farmacias Peruanas ayuda al colaborador a crecer profesionalmente	

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) opinan que es: un conglomerado de todos los casos que coinciden con determinadas especificaciones (p.174).

Se decidió realizar el siguiente estudio a los colaboradores de la Dirección de Finanzas de la empresa Farmacias Peruanas. Se estructura por 9 Direcciones y aplicar la encuesta a todos los colaboradores de la empresa sería costoso.

Para efectos de la presente investigación, la población está constituida por 206 colaboradores de la Dirección de Finanzas de la empresa Farmacias Peruanas

### 2.3.2. Muestra:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es una parte del universo del cual se recopilan antecedentes (p.173).

La técnica del muestreo que se empleó es el probabilístico.

Para estimar la muestra se utilizó la siguiente operación:

$$N = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Dónde:

Muestra (n)	
Nivel de confiabilidad	95%
Población (N)	206
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (d)	5%
Porcentaje de aceptación (P)	50%
Porcentaje de no aceptación (Q)	50%

$$N = \frac{(206)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(206-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$N = 81$$

Figura 8. Fórmula de Muestra

El total de muestra está conformada por 81 colaboradores de la Dirección de Finanzas de la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019.

Además, se cuenta con los siguientes indicadores:

- Unidad de análisis: Son todos los colaboradores de la dirección de Finanzas de la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019.
- Criterios de inclusión: Serán todos los colaboradores de la dirección de Finanzas
- Criterios de exclusión: no se considerará encuestar a los colaboradores de otras direcciones.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnica

Se realiza la metodología de la encuesta, ya que permite recoger información a través de las respuestas de los encuestados de acuerdo a las preguntas realizadas por el investigador.

Según López, P. y Fachelli, S. (2015): La encuesta es una técnica para recaudar datos a través de preguntas a los individuos. Su objetivo es obtener medidas sobre conceptos que se deducen de una problemática de investigación previamente fabricada. La recopilación de los datos se realiza mediante un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición). De manera formal se realiza un cuadro de registro que se dirige a la población o una muestra mediante una entrevista donde se mantiene al sujeto en anonimato.

### 2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Se empleó el cuestionario como herramienta de medición. Permite calcular y estudiar la influencia entre las variables.

Para Meneses y Rodríguez (s.f) Este instrumento permite al investigador realizar una lista de preguntas hacia una muestra de personas para recolectar información. Utiliza el método cuantitativo y agregado de las respuestas para especificar la población a la que pertenecen (p.9).

El instrumento posee 20 preguntas. Son 10 preguntas para la variable X (Diseño de Gamificación) y 10 para la variable Y (Inteligencia Competitiva). El cuestionario está dirigido a los trabajadores de la Dirección de Finanzas de la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019.

### 2.4.3. Validez

Se refiere al nivel en que un instrumento mide verdaderamente la variable (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág.200).

La herramienta que se utilizó para la investigación ha sido evaluada por especialistas, de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo:

- a) Dr. David Fernando Aliaga Correa
- b) Dr. Jesús Enrique Barca Barrientos
- c) Dra. Juan Manuel Vásquez Espinoza

#### 2.4.4. Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es el grado en el cual un instrumento de medición elabora un resultado consistente y congruente.

Tabla 3. Coeficientes del Alfa de Cronbach

<b>Coefficiente</b>	<b>Relación</b>
<b>0.00 a +/- 0.20</b>	<b>Muy Baja</b>
<b>-0.2 a 0.40</b>	<b>Baja o ligera</b>
<b>0.40 a 0.60</b>	<b>Moderada</b>
<b>0.60 a 0.80</b>	<b>Marcada</b>
<b>0.80 a 1.00</b>	<b>Muy Alta</b>

La confiabilidad determina la seguridad del instrumento. El estudio utilizó el método de Alfa de Cronbach. Se insertó los datos recolectados al estadístico SPSS 24 de la muestra piloto, que corresponde a 30 colaboradores de la Dirección de Finanzas de la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019.

#### Variable 1: Diseño de Gamificación

Después elaborar el análisis de los 10 ítems los cuales corresponden a la variable independiente, se consiguió un resultado de 859; lo que indica que la fiabilidad es muy alta.

Tabla 4.

*Resumen de procesamiento del caso para variable 1*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

Tabla 5.

*Análisis de fiabilidad para variable 1*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	10

Variable 2: Inteligencia Competitiva

Luego de elaborar el análisis de los 10 items que corresponden a la variable dependiente, se consiguió un resultado de 810; lo que indica que la fiabilidad es aceptable.

Tabla 6.

*Resumen de procesamiento del caso para variable 2*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

Tabla 7.

*Análisis de fiabilidad para variable 2*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	10

Fuente: Elaborado en el sistema del SPSS

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	10

VARIABLE 1

## 2.5. Métodos de análisis de datos

Se manejó el programa estadístico SPSS 24. La justificación estadística realizada para esta investigación fueron: Alfa de Cronbach para medir la credibilidad del instrumento, la opinión de expertos para la validez del instrumento que es el cuestionario con la escala de Likert, la Prueba de Regresión Lineal para verificar el efecto de una variable sobre la otra en el estudio de investigación; y las tablas de frecuencias, de tal manera que sea entendible y veraz.

## 2.6. Aspectos Éticos

- Empleo de la información: Se puso en práctica la confiabilidad entre los participantes dando buen uso de la información.
- Valor social: Las personas que decidieron participar de la investigación, no fueron exhibidas al público, ni tomadas por fuerza de voluntad, estuvieron dispuestos a colaborar, para formar parte del estudio.
- Selección equitativa de los sujetos: Se utilizó a los colaboradores para la encuesta emitida, de manera equitativa, para tener resultados impecables.
- Validez científica: La información expuesta por otros autores, contiene las fuentes correspondientes, de manera que la validez teórica sea la correcta, sin alterar datos pertenecientes al autor original.

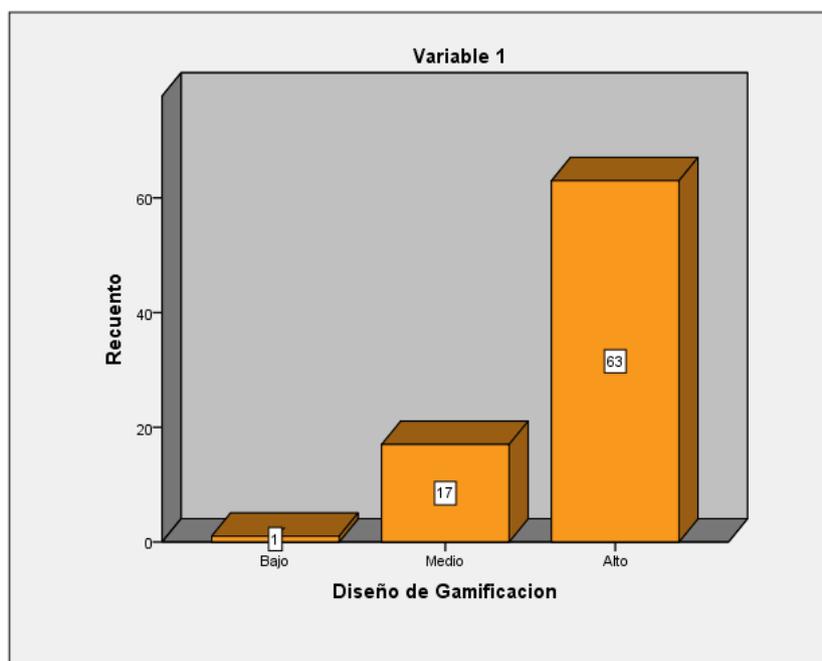
### III. RESULTADOS

#### 3.1 Estadística Descriptiva

Tabla 8.

*Estadística Descriptiva: Variable independiente Diseño de Gamificación*

		DISEÑO DE GAMIFICACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,2	1,2	1,2
	Medio	17	21,0	21,0	22,2
	Alto	63	77,8	77,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	



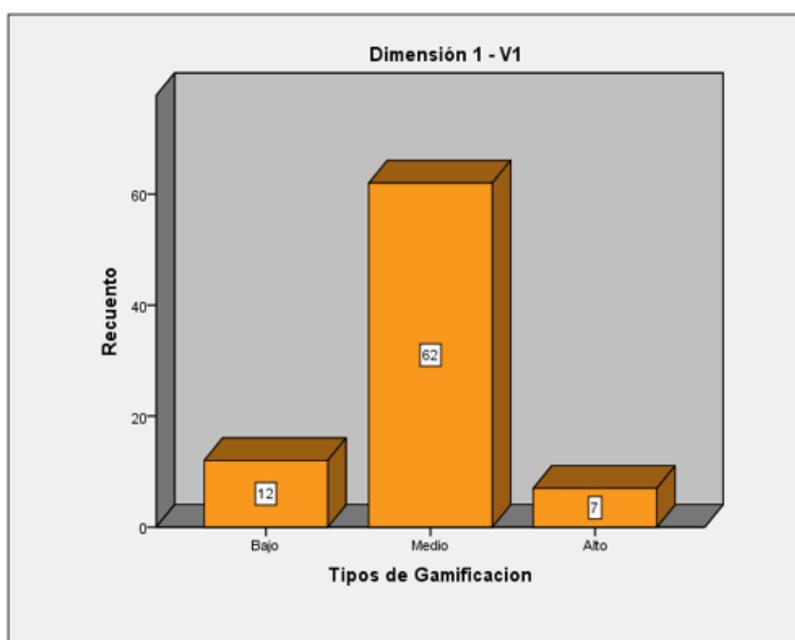
*Figura 9.* Gráfico de barras de la variable independiente Diseño de Gamificación

Interpretación: En la figura 9 se conoce que un 21,0 % de las personas encuestadas en la empresa Farmacias Peruanas tuvieron una respuesta de nivel medio frente a los ítems de la variable independiente (Diseño de Gamificación); sin embargo, el 77.8 % manifestó un nivel alto y sólo el 1,2 % manifestó un nivel bajo.

Tabla 9.

*Estadística Descriptiva: Dimensión 1 – Tipo de Gamificación*

TIPO DE GAMIFICACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	14,8	14,8	14,8
	Medio	62	76,5	76,5	91,4
	Alto	7	8,6	8,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	



*Figura 10.* Gráfico de barras de la Dimensión 1 - Tipo de Gamificación

Interpretación: En la figura 10 se conoce que un 76,5 % de las personas encuestadas en la empresa Farmacias Peruanas tuvieron una respuesta de nivel medio frente a los ítems de la primera dimensión (Tipo de Gamificación); sin embargo, el 8.6 % manifestó un nivel alto y el 14,8 % manifestó un nivel bajo.

Tabla 10.

*Estadística Descriptiva: Dimensión 2 – Herramientas de Gamificación*

HERRAMIENTAS DE GAMIFICACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,2	1,2	1,2
	Medio	50	61,7	61,7	63,0
	Alto	30	37,0	37,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

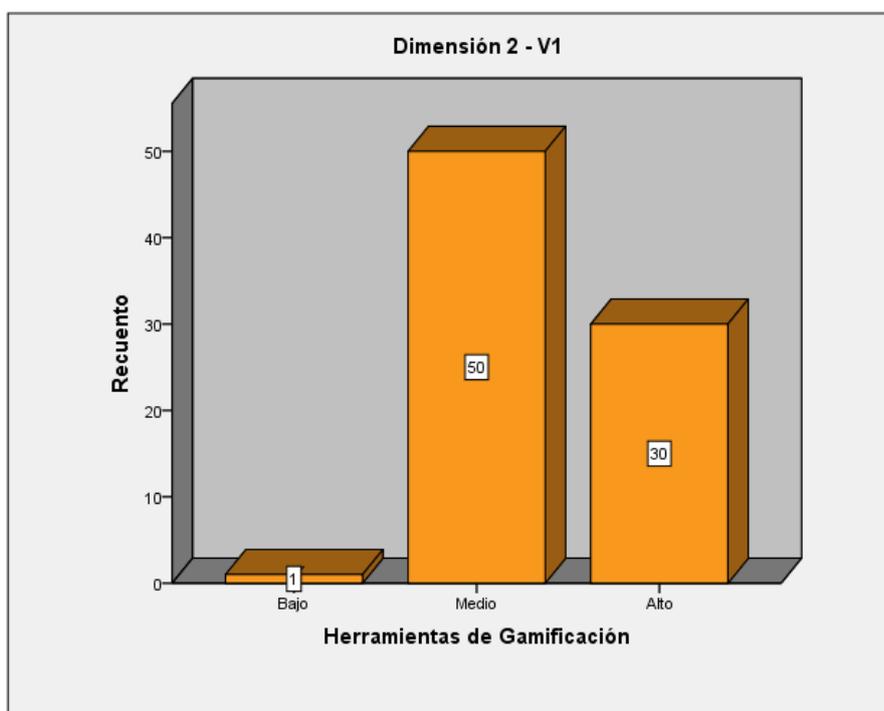


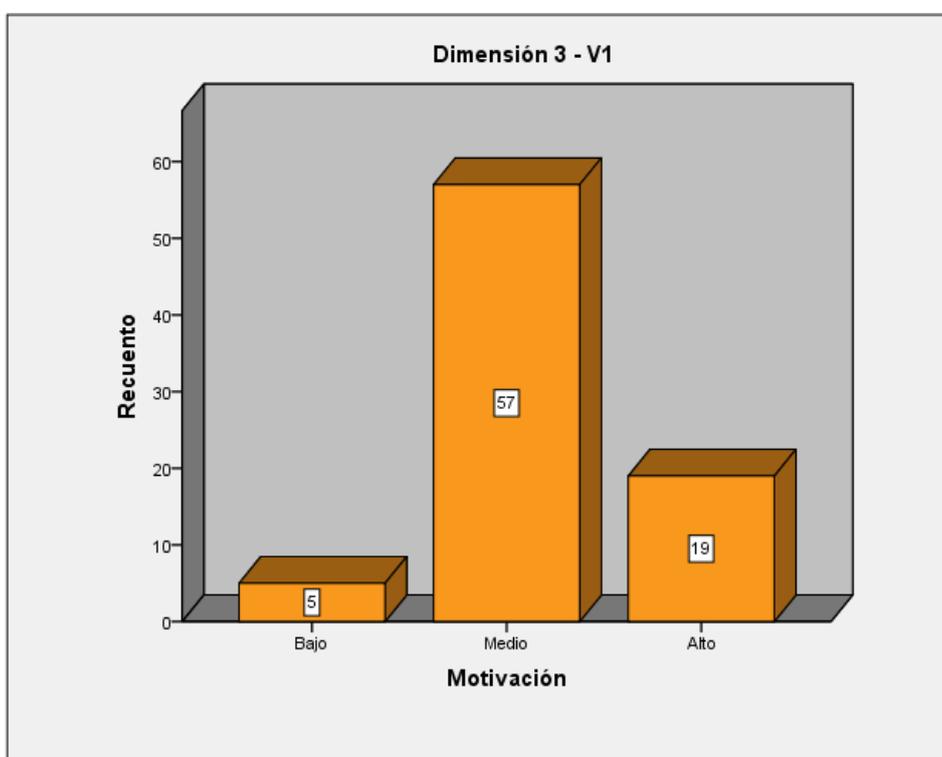
Figura 11. Gráfico de barras de la Dimensión 2 - Herramientas de Gamificación

Interpretación: En la figura 11 se conoce que un 61,7 % de las personas encuestadas en la empresa Farmacias Peruanas tuvieron una respuesta de nivel medio frente a los ítems de la segunda dimensión (Herramientas de Gamificación); sin embargo, el 37,0 % manifestó un nivel alto y sólo el 1,2 % manifestó un nivel bajo.

Tabla 11.

*Estadística Descriptiva: Dimensión 3 – Motivación*

		MOTIVACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	6,2	6,2	6,2
	Medio	57	70,4	70,4	76,5
	Alto	19	23,5	23,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	



*Figura 12.* Gráfico de barras de la Dimensión 3 - Motivación

Interpretación: En la figura 12 se conoce que un 70,4 % de las personas encuestadas en la empresa Farmacias Peruanas tuvieron una respuesta de nivel medio frente a los ítems de la segunda dimensión (Herramientas de Gamificación); sin embargo, el 23,5 % manifestó un nivel alto y sólo el 6,2 % manifestó un nivel bajo.

Tabla 12.

*Estadística Descriptiva: Variable Dependiente Inteligencia Competitiva*

INTELIGENCIA COMPETITIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	21	25,9	25,9	25,9
	Medio	16	19,8	19,8	45,7
	Alto	44	54,3	54,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

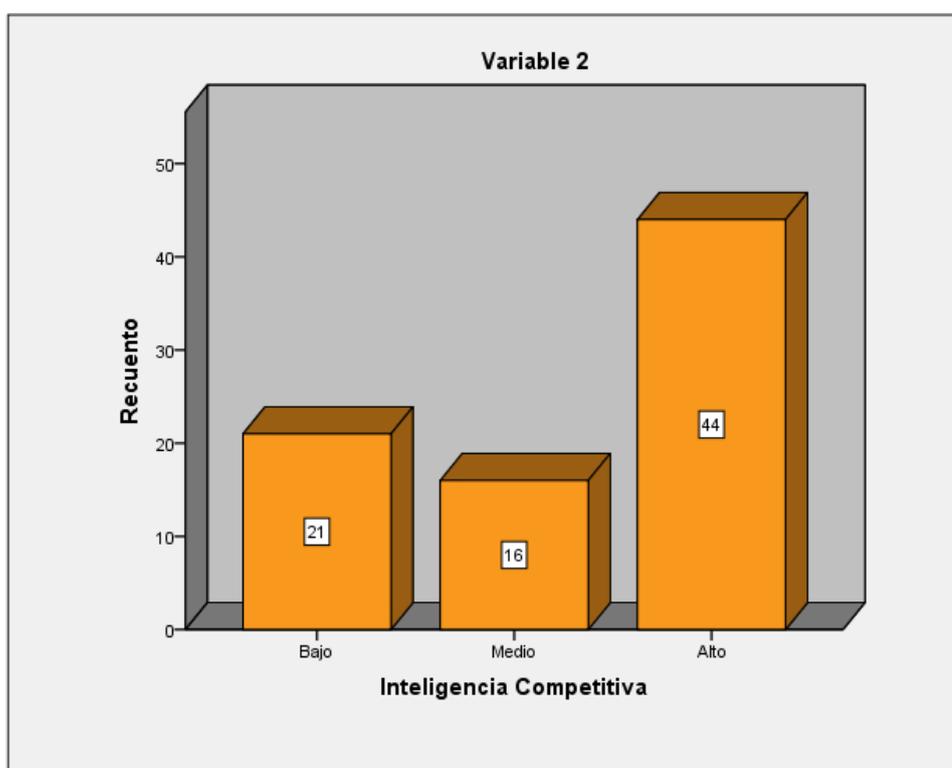


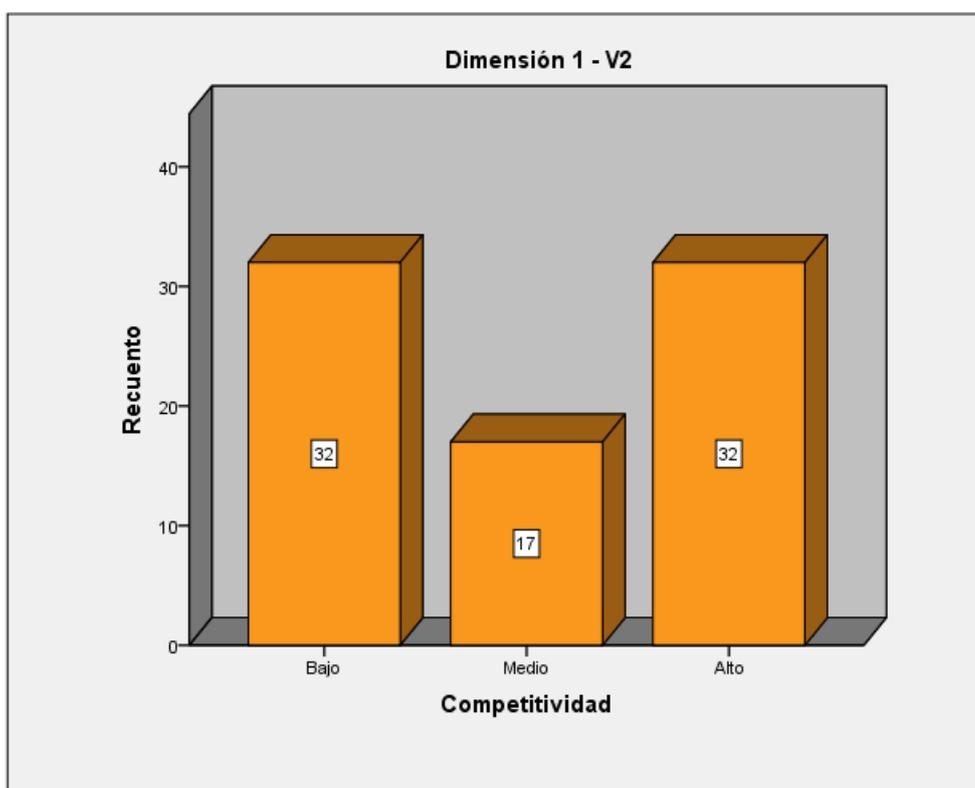
Figura 13. Gráfico de barras de la variable dependiente Inteligencia Competitiva

Interpretación: En la figura 13 se conoce que un 19,8 % de las personas encuestadas en la empresa Farmacias Peruanas tuvieron una respuesta de nivel medio frente a los ítems de la variable dependiente (Inteligencia Competitiva); sin embargo, el 54,3 % manifestó un nivel alto y el 25,9 % manifestó un nivel bajo.

Tabla 13.

*Estadística Descriptiva: Dimensión 1 - Competitividad*

		COMPETITIVIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	32	39,5	39,5	39,5
	Medio	17	21,0	21,0	60,5
	Alto	32	39,5	39,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	



*Figura 14.* Gráfico de barras de la Dimensión 1 - Competitividad

Interpretación: En la figura 14 se conoce que un 21,0 % de las personas encuestadas en la empresa Farmacias Peruanas tuvieron una respuesta de nivel medio frente a los ítems de la Dimensión 1 (Competitividad) sin embargo, el 39,5 % manifestó un nivel alto y el 39,5 % manifestó un nivel bajo.

Tabla 14.

*Estadística Descriptiva: Dimensión 2 - Planeación Estratégica*

		PLANEACIÓN ESTRATÉGICA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	17,3	17,3	17,3
	Medio	24	29,6	29,6	46,9
	Alto	43	53,1	53,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

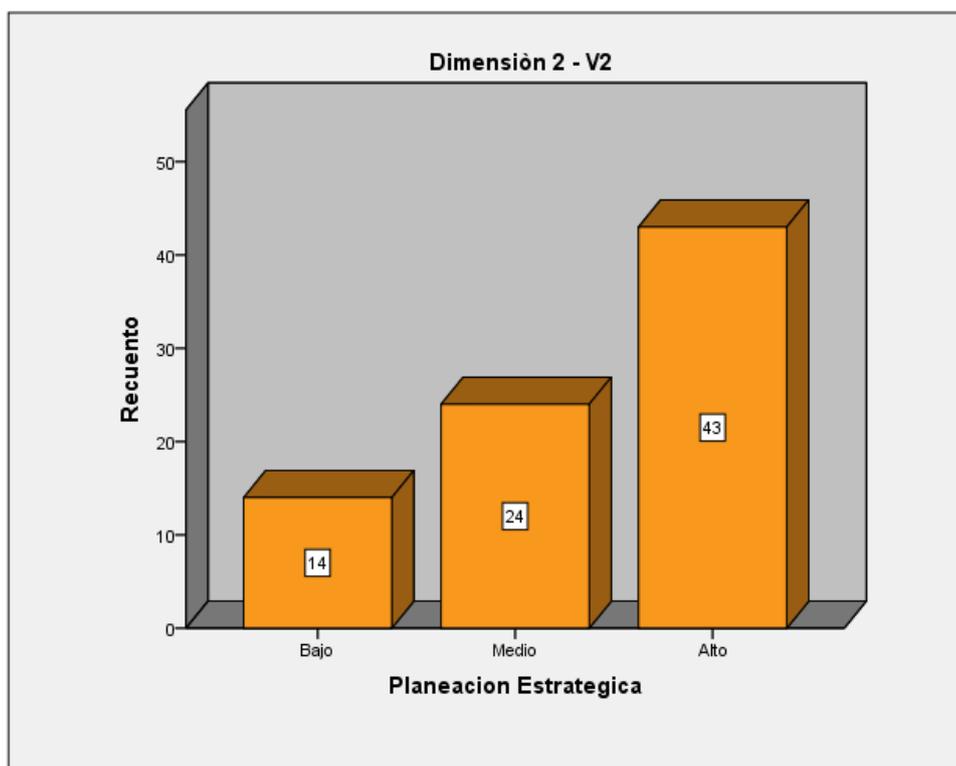


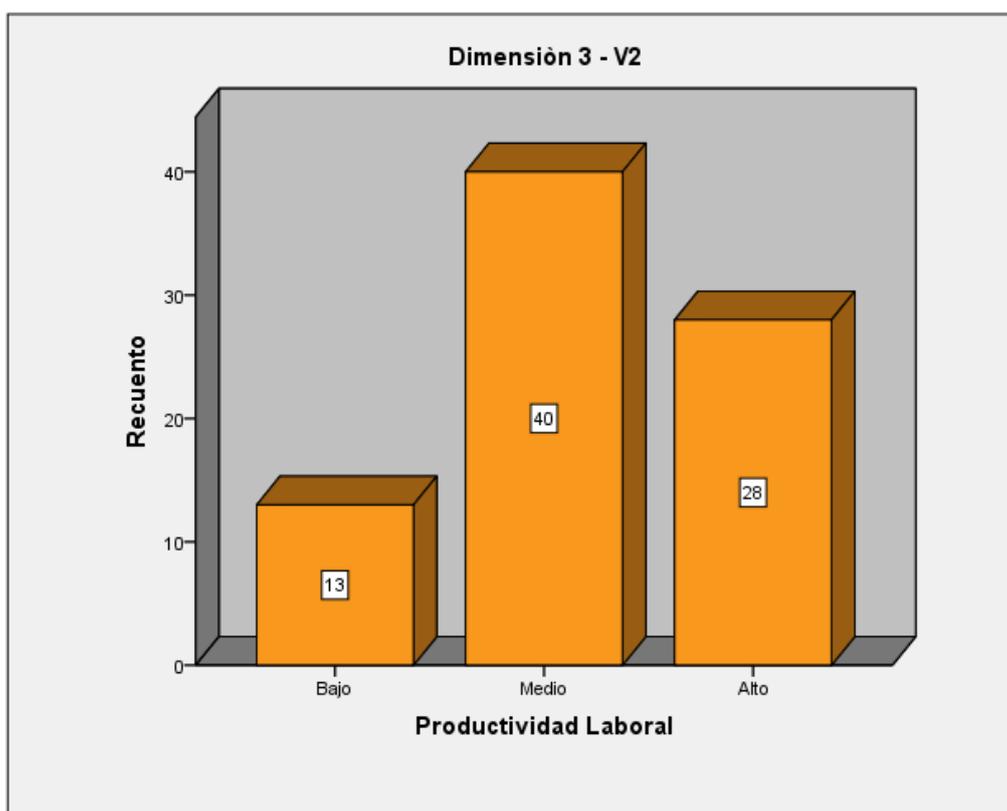
Figura 15. Gráfico de barras de la Dimensión 2 – Planeación Estratégica

Interpretación: En la figura 15 se conoce que un 29,6 % de las personas encuestadas en la empresa Farmacias Peruanas tuvieron una respuesta de nivel medio frente a los ítems de la Dimensión 2 (Planeación Estratégica) sin embargo, el 53,1 % manifestó un nivel alto y el 17,3 % manifestó un nivel bajo.

Tabla 15.

*Estadística Descriptiva: Dimensión 3 - Productividad Laboral*

PRODUCTIVIDAD LABORAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	16,0	16,0	16,0
	Medio	40	49,4	49,4	65,4
	Alto	28	34,6	34,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	



*Figura 16.* Gráfico de barras de la Dimensión 3 – Productividad Laboral

Interpretación: En la figura 16 se conoce que un 49,4 % de las personas encuestadas en la empresa Farmacias Peruanas tuvieron una respuesta de nivel medio frente a los ítems de la Dimensión 3 (Productividad Laboral) sin embargo, el 34,6 % manifestó un nivel alto y el 16,0 % manifestó un nivel bajo.

## 3.2 Estadística Inferencial

### 3.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 16.

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Diseño de gamificación	,193	81	,000	,825	81	,000
Inteligencia Competitiva	,228	81	,000	,867	81	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis

Diseño de Gamificación

Ho: La variable Diseño de Gamificación tiene una distribución normal.

H1: La variable Diseño de Gamificación tiene una distribución no normal.

Inteligencia Competitiva

Ho: La variable Inteligencia Competitiva tiene distribución normal.

H1: La variable Inteligencia Competitiva tiene una distribución no normal.

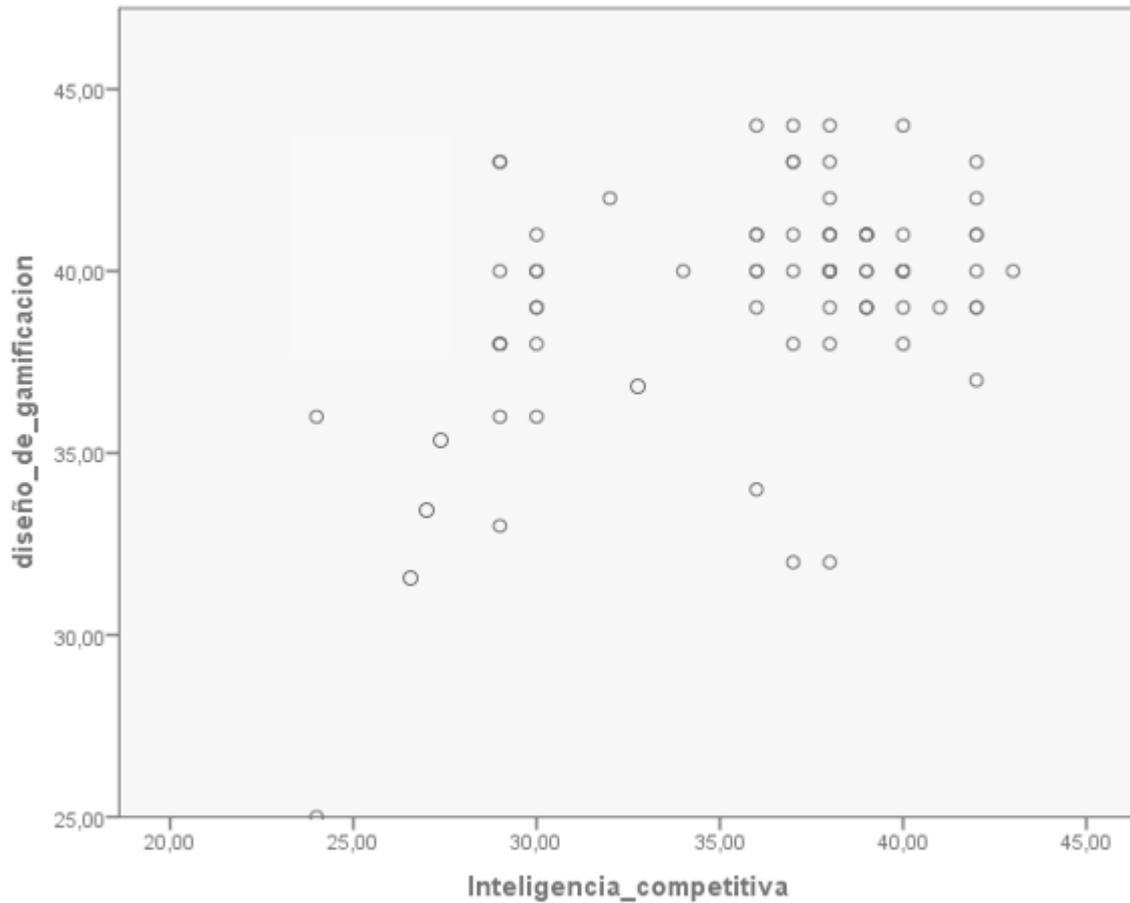
Decisión a tomar:

Si la Sig. (significancia) es  $< 0.05$  se acepta la H1 (hipótesis alterna), pero si la Sig. (significancia) es  $\geq 0.05$  se acepta la Ho (hipótesis nula).

Interpretación: Se puede comprobar la prueba de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra es de 81 (mayor a 30). Al tener la variable independiente Diseño de Gamificación y la variable dependiente Inteligencia Competitiva una significancia menor a 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ), se concluye que tiene una distribución No Normal, rechazándose así la hipótesis nula (Ho) y aceptándose la hipótesis alterna (H1), por consiguiente, según la tabla 16, al tener ambas variables una distribución “No normal” se le considera “No paramétrica” aplicándose la prueba de Rho Spearman.

### 3.2.2. Gráfico de Dispersión

Figura 17. Gráfico de Dispersión



Interpretación: Los dispersión de los puntos en la figura 17 son la cantidad de personas encuestadas (81), en este caso están en dirección diagonal ascendente; quiere decir que existe una correlación entre la variable independiente y dependiente, para confirmar lo mencionado se realizará la prueba de Rho Spearman, de esta manera detallaremos su nivel de significancia.

### 3.2.3. Análisis correlacional Rho Spearman

La investigación tiene un tipo de diseño no experimental-Transversal y con un nivel de investigación Explicativo-Correlacional, con ello se procede a aplicar la prueba de Rho de Spearman para determinar la correlación entre la variable independiente que es Diseño de Gamificación y la variable dependiente Inteligencia Competitiva. A continuación se utilizará la prueba no paramétrica, para ello se debe tener a consideración los siguientes niveles de correlación de Spearman.

Tabla 17.

<i>Niveles de significancia de Rho Spearman</i>	
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta.e.d). México D.F: Mc. Graw Hill.

Hipótesis General: Diseño de gamificación e Inteligencia Competitiva

Tabla 18.

**Correlación entre Diseño de Gamificación e Inteligencia Competitiva**

			Diseño de gamificación	Inteligencia Competitiva
Rho de Spearman	Diseño de gamificación	Coeficiente de correlación	1,000	,708
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	81	81
	Inteligencia Competitiva	Coeficiente de correlación	,708	1,000
		Sig. (bilateral)	,070	.
		N	81	81

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

Ho: El Diseño de Gamificación no se relaciona con la Inteligencia Competitiva del programa de Cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019.

H1: El Diseño de Gamificación se relaciona con la Inteligencia Competitiva del programa de Cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019.

Interpretación: Según lo observado en la tabla 18, el Rho de Spearman indica que la correlación entre la variable Diseño de Gamificación e Inteligencia Competitiva es de 0.708 lo cual significa que tiene una correlación positiva media, incluso el p. valor es de 0.000 menor que 0.05, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Hipótesis específica 1: Tipos de Gamificación e Inteligencia Competitiva

Tabla 19.

**Correlación entre tipo de Gamificación e Inteligencia Competitiva**

			Tipo de gamificación	Inteligencia Competitiva
Rho de Spearman	Tipo de gamificación	Coeficiente de correlación	1,000	,655
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	81	81
	Inteligencia Competitiva	Coeficiente de correlación	,655	1,000
		Sig. (bilateral)	,349	.
		N	81	81

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

Ho: Los tipos de Gamificación no se relacionan con la Inteligencia Competitiva del programa de Cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019.

H1: Los tipos de Gamificación se relacionan con la Inteligencia Competitiva del programa de Cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019.

Interpretación: Según lo observado en la tabla 19, el Rho de Spearman indica que la correlación entre la variable Tipos de Gamificación e Inteligencia Competitiva es de 0.655 lo cual significa que tiene una correlación positiva media, incluso el p. valor es de 0.000 menor que 0.05, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Hipótesis específica 2: Herramientas de Gamificación e Inteligencia Competitiva

Tabla 20.

**Correlación entre Herramientas de Gamificación e Inteligencia Competitiva**

		Herramientas de gamificación	Inteligencia Competitiva	
Rho de Spearman	Herramientas de gamificación	Coefficiente de correlación	,752	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	81	
	Inteligencia Competitiva	Coefficiente de correlación	,752	1,000
		Sig. (bilateral)	,277	.
		N	81	81

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

Ho: Las Herramientas de Gamificación no se relacionan con la Inteligencia Competitiva del programa de Cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019.

H1: Las Herramientas de Gamificación se relacionan con la Inteligencia Competitiva del programa de Cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019.

Interpretación: Según lo observado en la tabla 20, el Rho de Spearman indica que la correlación entre la variable Herramientas de Gamificación e inteligencia Competitiva es de 0.752 lo cual significa que tiene una correlación positiva considerable, incluso el p. valor es de 0.008 menor que 0.05, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Hipótesis específica 3: Motivación e Inteligencia Competitiva

Tabla 21.

**Correlación entre Motivación e Inteligencia Competitiva**

			Motivación	Inteligencia Competitiva
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1,000	,772
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	81	81
	Inteligencia Competitiva	Coefficiente de correlación	,772	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	81	81

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

Ho: La motivación no se con la Inteligencia Competitiva del programa de Cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019.

H1: La motivación se relaciona con la Inteligencia Competitiva del programa de Cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019.

Interpretación: Según lo observado en la tabla 21, el Rho de Spearman indica que la correlación entre la variable motivación e Inteligencia Competitiva es de 0.772 lo cual significa que tiene una correlación positiva considerable, incluso el p. valor es de 0.009 menor que 0.05, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

#### IV. DISCUSIÓN

En este trabajo de investigación se tuvo como objetivo general demostrar la relación del Diseño de Gamificación con la inteligencia Competitiva del programa de Cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019. Para ello se planteó la hipótesis general, la cual fue “El Diseño de Gamificación se relaciona con la Inteligencia Competitiva del programa de Cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019”

Según los resultados obtenidos durante el proceso de investigación fueron un 21,0 % de las personas encuestadas en la dirección de finanzas en la empresa Farmacias Peruanas quienes tuvieron una respuesta de nivel medio frente a los ítems de la variable independiente y por medio de la prueba de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un 0,708 haciendo una correlación positiva media, lo que significa que a mayor nivel sobre el Diseño de Gamificación es factible la relación con la Inteligencia Competitiva pero aun así por lo mismo que tiene una relación media se puede reforzar la variable para que más adelante haya una relación más fuerte.

Los resultados obtenidos guardan coherencia con Hidalgo (2018) en su tesis titulada La utilización de la gamificación como herramienta para implementar estrategias de marketing interno basado en el nivel de valoración del lugar de trabajo que otorgan los colaboradores, que laboren en establecimientos de comida rápida en Lima Metropolitana en donde indica que la implementación de la Gamificación a modo de herramienta como parte de estrategias de marketing interno contribuyen a la motivación de los colaboradores en cualquier área de una organización. Se comparó dicho antecedente puesto que ambas empresas son de servicio.

Además, para reforzar dichos enunciados; Ovalos, Villalobos, De la Hoz y Maldonado (2016) infieren en su artículo titulado Gamificación para la gestión de la innovación a nivel organizacional. Una revisión del estado del arte que la gamificación se destaca como una herramienta de cambio o modificador de rutinas o comportamientos tanto a nivel de individuos, como a nivel organizacional. Esto quiere decir que el uso de un diseño de Gamificación facilitará las actividades que realicen brindando satisfacción dentro de su centro laboral.

Un antecedente nacional a considerar con respecto a demostrar la relación de los tipos de Gamificación y la Inteligencia Competitiva fue el de Burker, B. (2012) quien señala que los tipos de gamificación enriquecen el rendimiento de sus trabajadores. La utilizan para innovar, conocer y mejorar la salud de los trabajadores. Este sistema está involucrando más a las partes interesadas (stakeholders) para fidelizar a los clientes, potenciar el marketing e innovar. Lo manifestado concuerda con los resultados obtenidos en esta investigación en donde un 76,5% de las personas encuestadas en la dirección de finanzas de la empresa Farmacias Peruanas tuvieron una respuesta de nivel medio frente a los ítems del factor inteligencia competitiva, lo que significa que se está aprovechando de manera inconsciente los tipos de gamificación interna y externa. Por medio de la prueba de correlación de Rho de Spearman se observa un 0.655 lo cual significa que tiene una correlación positiva media, esto quiere decir que si bien hay una relación media por ende se puede reforzar dicha dimensión. Los factores internos y externos que forman partes de los tipos de gamificación deben ser implementados con más frecuencia porque tanto los colaboradores como los clientes lo consideran importante, pero falta realizar mejoras.

Con respecto a demostrar la relación de las herramientas de gamificación y la Inteligencia Competitiva, los resultados descriptivos adquiridos en esta investigación fue un 61,7% de las personas encuestadas en la dirección de finanzas de la empresa Farmacias Peruanas quienes tuvieron una respuesta de nivel medio frente a los ítems de la variable dependiente (Inteligencia Competitiva) lo que se infiere que aún los colaboradores deben ser reconocidos y premiados según su performance, y datos que son corroborados por la estadística inferencial donde el Rho de Spearman indica que la correlación entre la variable herramientas de gamificación e Inteligencia Competitiva es de 0,752 lo cual significa que tiene una correlación positiva considerable. Los datos mencionados coinciden de los encontrados por Ruiz, A. (2016) donde indica que Las herramientas de Gamificación sirven para fabricar un sistema gamificado, se debe entender todos los elementos que influyen en su construcción. Además reforzando lo mencionado, Gallego y De Pablos (2013) en su artículo titulado La gamificación y el enriquecimiento de las prácticas de innovación en la empresa: Un análisis de experiencias concluyen que las prácticas de innovación abierta cada vez se fomentan más en las empresas para generar ventaja competitiva. Las empresas necesitan de la recombinación de los recursos existentes, para ser más eficientes. Esto quiere decir que los autores concuerdan en reforzar un sistema gamificado enfocado en su fuerza interna para reflejar repuestas en el entorno. Como se

mencionaba en el contenido de la investigación, las herramientas que compensan e incentivan la competitividad en la empresa deben ser utilizadas con un mecanismo innovador. De esta manera, enriquecerá y construirá un espacio acorde a la tecnología y adaptabilidad del usuario creando un ambiente provechoso.

Por ultimo un antecedente internacional a considerar con respecto a demostrar la relación de la motivación y la Inteligencia Competitiva fue el de Buil, Catalán y Ortega, (2019) en su artículo titulado Gamification and Motivation: New Tools for Talent Acquisition donde sus resultados muestran bajo qué condiciones las herramientas gamificadas para la captación de talento favorecen la motivación de los candidatos en el proceso de selección. Asimismo, los resultados confirman que cuanto mayor es su motivación, más favorables son sus percepciones sobre el proceso de selección y sobre la propia organización. Además Ruiz (2016) con su tesis titulada Estudio de la gamificación de una empresa para incentivar la motivación tuvo como conclusión la percepción de un aumento notorio de los beneficios obtenidos, tras mucho tiempo aprovechando un soporte gamificado llamado Hoopla, en el centro comercial de El Corte Inglés. Mientras que en el Corte Inglés de la calle Constitución, el número de ventas como el nivel de ingresos obtenidos por ellas han decaído. En el lugar en el que aplicaron la gamificación estos valores se encuentran en ascenso, por lo que se concluye que la creación de este sistema fue un éxito. Citando nuevamente a Hidalgo (2018) en su tesis titulada La utilización de la gamificación como herramienta para implementar estrategias de marketing interno basado en el nivel de valoración del lugar de trabajo que otorgan los colaboradores, que laboren en establecimientos de comida rápida en Lima Metropolitana a través de encuestas que se realizaron a diversas personas en cuanto a su desempeño, se observó que, si las personas manifestaban que se sentían bien en su centro de labor, tendían manifestarse con factores intrínsecos. Por el contrario, cuando se encontraban insatisfechos tendían a indicar factores externos. De este modo, se comprobó que si tenemos a nuestro personal motivado los niveles de respuesta aumentan y se consolidan eficientemente. La información expuesta son similares a los resultados obtenidos en esta investigación, por medio de la prueba de correlación de Rho de Spearman que es de 0,772 significa que tiene una correlación positiva considerable, se puede reforzar aún dicha dimensión. Mencionado lo anterior al tener una correlación considerable el diseño de gamificación debe realizarse con anticipación debido a que los encuestados lo consideran importante, pero aún refleja situaciones por pulir.

Además se considera que se debe utilizar un adecuado sistema de información para lograr implementar en conjunto la inteligencia Competitiva.

## V. CONCLUSIONES

En esta investigación tras obtener los resultados, se concluye los siguientes lineamientos que servirán de apoyo para solucionar el problema general de la investigación.

Primero: En cuanto a la hipótesis general, se afirma que el diseño de gamificación se relaciona con la inteligencia Competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, ya que mediante la prueba de Rho de Spearman indica que hay un 0.708 de correlación lo cual significa que es positiva media. Por tanto, al desarrollarse correctamente el diseño de gamificación puede ayudar a que la realización de la inteligencia competitiva sea efectiva.

Segundo: En cuanto a la hipótesis específica 1, se confirma que los tipos de gamificación se relacionan con la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, por medio del Rho de Spearman señala que la correlación entre la dimensión tipos de gamificación y la variable inteligencia competitiva es de 0.655 lo cual significa que tiene una correlación positiva media. Los colaboradores para ser parte de un diseño de gamificación esperan recibir un factor motivacional, al no sentirse complacidos no se genera la optimización de sus labores. Por otro lado, los clientes que forman parte de la gamificación externa esperan recibir algo a cambio que sobrepasen sus expectativas.

Tercero: En cuanto a la hipótesis específica 2, se confirma que las herramientas de gamificación se relacionan con la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, la prueba de Rho de Spearman indica un 0.752 lo que significa una correlación positiva considerable. Un 61,7% de colaboradores califican este punto con un promedio medio, si bien es cierto este diseño está dirigido a los colaboradores en primer instancia, se debe conocer más a fondo las necesidades que permitirá lograr obtener información relevante para implementar las mejoras.

Cuarto: En cuanto a la hipótesis específica 3, se corrobora que la motivación se relaciona con la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, el Rho de Spearman señala un 0.772 lo cual significa que tiene una correlación positiva considerable entre estas dos variables mencionadas. Este es un elemento sumamente

importante puesto que la motivación se centra básicamente en el personal y con ello se espera contar con su interacción constante.

Quinto: Se recomienda a los futuros egresados y/o colegas del ámbito de administración de empresas que realicen trabajos de investigación sobre estos temas tan innovadores, puesto que no hay muchas tesis y/o proyectos a nivel nacional en relación a estas variables, sería ideal que se profundice información a lo ya rescatado y de esta manera fomentar el tema en ámbitos académicos y empresariales.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Luego de realizar la tesis Diseño de Gamificación y la Inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019, se elaboraron las siguientes recomendaciones:

Primero: Al tener la hipótesis general una correlación positiva media, se pueden implementar nuevas mejoras, ante ello se recomienda analizar la información que se obtienen por parte de los colaboradores para identificar las necesidades directas, además se debe realizar mensualmente encuestas, usualmente se realiza el mapa de empatía para obtener los datos necesarios para llevar a cabo la acción.

Segundo: Se recomienda que el diseño de gamificación brinde recompensas a los colaboradores, que estas sean de utilidad para su desarrollo personal y profesional. Es importante enfatizar que el sistema de recompensas debe ser moderable, quiere decir que sea conforme a la escala de menos a más, porque lo que busca es que los colaboradores se motiven y generen participación constante. Una alternativa sería un sistema de puntuación enfocada en el programa de cotizaciones para entusiasmar la competencia. Además, los beneficios deben ser relevantes para los miembros, que se perciban como valioso y que sean viables para cada miembro. De esta manera se observará un mayor impacto por parte del colaborador hacia el juego.

Tercero: Se aconseja que para aumentar la atracción de los colaboradores del programa de cotizaciones de manera ingeniosa es necesario dividirlos en grupos de interés e incluso segmentarlos por perfil conductual para conocer su nivel de respuesta a través de los objetivos. Acompañado del feedback constante, se espera dar información certera y convincente para la toma de decisiones. La información que se obtiene mediante el diseño de gamificación servirá para fortalecer las estrategias de la inteligencia competitiva y de esta forma tener buenos resultados.

Cuarto: En cuanto a la realización del diseño de gamificación se debe empezar trazando la meta y/u objetivo que se alcanzará para que sirva de guía, plasmar lo que se quiere transmitir, a quién se quiere llegar con lo que transmitimos, y el tiempo de realización.

Mantener informado al cliente interno del impacto que se quiere lograr con los posibles cambios. Para ello, se implementará plataformas virtuales que generen valor a las actividades que se realizarán dentro del programa, adaptándose a la era digital e incorporando nuevos insights.

## VII. REFERENCIAS

- Alva, J. y Juárez, J. (2014). *Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú Agropecuaria SA del distrito de Trujillo-2014 (Tesis de pregrado)*. Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Hidalgo, O. (2018). *La utilización de la gamificación como herramienta para implementar estrategias de marketing interno basado en el nivel de valoración del lugar de trabajo que otorgan los colaboradores, hombres y mujeres entre 18 y 25 años, que laboren en establecimientos de comida rápida en Lima Metropolitana (Tesis de pregrado)*. Recuperado de:  
  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624901/HIDALGO-AO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferrán, T. (Ed.). (2014). *Gamificación: fundamentos y aplicaciones*. Barcelona, España: Anglofort SA
- Duque, N. y Rodríguez, P. (2016). *Gamificación: Herramienta estratégica en el aprendizaje organizacional (Tesis de maestría)*. Universidad Nacional de Colombia, Manizales.
- Camacho, M. (2017). *La Competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango (Tesis de pregrado)*. Universidad San Ignacio del Oyola, Lima: Perú.
- Ciucci, L. (2016). *Gamificación: alcances y perspectivas en la ciudad de La Plata (Tesis de maestría)*. Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Aguirre, H. (2014). *Planeación estratégica y productividad laboral (Estudio realizado en hotel del campo, Quetzaltenango) (Tesis de pregrado)*. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia de la decisión de compra (Tesis de maestría)*. Universidad de Manizales, Colombia.

- Ochoa, K. (2014). *Motivación y productividad laboral (Estudio realizado en la Empresa Municipal Aguas de Xelaju EMAX) (Tesis de pregrado)*. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.
- Bernal, C. (2010). *Método de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/25497606/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/25497606/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n)
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación Social cuantitativa*. Recuperado de: <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Labra, O. (2016). *El proceso de inteligencia competitiva en las pequeñas y medianas empresas, caso de estudio en PYMES de la industria textil (Tesis de maestría)*. Instituto Politécnico Nacional, CDMX, IZTACALCO.
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (01 de julio de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 82, 2017, pp. 1-26. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Baena, G. (Ed.). (2014). *Metodología de la Investigación: serie integral por competencias*. Azcapotzalco, México: Grupo editorial Patria.
- Gonzales, D. (2017). *La Gamificación como elemento motivador en la enseñanza de una segunda lengua en educación primaria (Tesis de pregrado)*. Universidad de Burgos, España.
- Durán, J. (2015). *Relación entre la inteligencia competitiva y el desempeño industrial en las industrias de biotecnología y telecomunicaciones (Tesis doctoral)*. Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Ruiz, A. (2016). *Estudio de la gamificación de una empresa para incentivar la motivación (Tesis de pregrado)*. Universidad de Valladolid, España.
- Muñoz, J. (2015). *Gamificación aplicada al aprendizaje del diseño orientado a objetos*. Universidad autónoma de Madrid, España.
- Sáenz, K. y Tamez, G. (Ed.). (2014). *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. México: Tirant Humanidades México.
- Fuentes, S. (2012). *Satisfacción Laboral y su influencia en la productividad (Estudio realizado en la delegación de recursos humanos del organismo judicial en la ciudad*

de Quetzaltenango) (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.

- Segura, J. (2016). *Sistema de inteligencia competitiva y la productividad y competitividad de las pequeñas empresas del sector textil y de confecciones: caso Gamarra* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima: Perú.
- Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC-Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012* (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo: Perú.
- Paredes, R. (2015). *Gamificación y experiencia de usuario: contenido emocional a través de estímulos relacionados con el éxito y el fracaso que nos permitan incrementar nuestro Engagement* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Quito: Ecuador.
- Cano, A. y Cifuentes, D. (2011). *Diseño e implementación de un plan estratégico para la empresa Disempack LTDA* (Tesis de pregrado). Universidad de la Salle, Bogotá.
- Fernández, Garechana, Azkarate, Núñez y Ortiz de Zárate (2015). “Factores influyentes, facilitadores y barreras en la implantación de una unidad de inteligencia competitiva: estudios del caso y análisis cuantitativo”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 310- 319. Recuperado de:  
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/may/11.pdf>
- Buil, I., Catalán, S. y Ortega, R. (2019). Gamification and Motivation: New Tools for Talent Acquisition. *Business and Society Review*, .Vol.16 (núm.3.04), pp. 147-161.doi:  
<Http://dx.doi.org/10.3232/UBR.2019.V16.N3.04>
- Gallego, C. y De Pablos, C. (2013). La gamificación y el enriquecimiento de las prácticas de innovación en la empresa: Un análisis de experiencias. *Intangible Capital*, 9(3): 800-822. doi: <http://dx.doi.org/10.3926/ic.377>
- Pascuas, Y., Vargas, E. y Muñoz, J. (2017). Experiencias motivacionales gamificadas: una revisión sistemática de literatura. *Innovación Educativa*.Vol. 17(núm.75).Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S166526732017000300063&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S166526732017000300063&script=sci_arttext&tlng=en)
- Tiñini, J. (2018). Application of the gamification concept in the customer relationship management system (crm) for the small and medium-sized enterprise (smes). *Revista latino-americana de inovação e engenharia de produção*.Vol.6 (núm.10), pp. 123-178. Doi: <http://dx.doi.org/10.5380/relainep.v6i10.63958>

- Ovalos, D., Villalobos, B., De la Hoz, S. y Maldonado, D. (2016). Gamificación para la gestión de la innovación a nivel organizacional. Una revisión del estado del arte. *Revista Espacios*. Vol.37 (núm. 08), pp.2. Recuperado de:  
<http://www.revistaespacios.com/a16v37n08/16370803.html>
- Aguirre, J. (2015). Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación. *Estudios Gerenciales*. Vol.31 (núm.134), pp. 100-110. doi:  
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.07.001>
- Lozano, J. y Gonzáles, C. (2015). Un análisis del estado del arte de la inteligencia organizacional (IO), con sus modelos y herramientas de diagnóstico. *Revista Ciencias Estratégicas*. Vol.23 (núm.33).pp.41-52.  
doi: <http://dx.doi.org/10.18566/rces.v23n33a03>
- Muñoz, A. y Herrera, M. (2019). Inteligencia competitiva y territorial en España. Una aproximación al modelo de las agencias de desarrollo regional. *Anales de Documentación* .Vol. 22 (núm. 1). doi:  
<http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.22.1.336081>
- Gallego, C. (2015). La información como recurso estratégico en las empresas de base tecnológica. *Revista General de Información y Documentación*. Vol.25 (núm.2), pp. 265-285.  
doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_RGID.2015.v25.n2.51238](http://dx.doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51238)

## VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

DISEÑO DE GAMIFICACIÓN Y LA INTELIGENCIA COMPETITIVA DEL PROGRAMA DE COTIZACIONES EN LA EMPRESA FARMACIAS PERUANAS, LIMA 2019						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODO	POBLACION Y MUESTRA
<b>GENERAL:</b> ¿Cómo se relaciona el diseño de gamificación con la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019?	<b>GENERAL:</b> Demostrar la relación del diseño de gamificación con la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019.	<b>GENERAL:</b> El diseño de gamificación se relaciona con la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019.	<b>VARIABLE 1:</b> Diseño de Gamificación	TIPO DE GAMIFICACION	La investigación es hipotético - deductivo	Población: la población está constituida por 206 colaboradores de la Dirección de Finanzas de la empresa Farmacias Peruanas Muestra: 81 personas Muestreo: probabilístico
				HERRAMIENTAS DE GAMIFICACION	ENFOQUE	
				MOTIVACION	Cuantitativo	
<b>ESPECIFICOS:</b> a) ¿Cómo se relaciona los tipos de Gamificación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019? b) ¿Cómo se relaciona las herramientas de Gamificación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019? c) ¿Cómo se relaciona la motivación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019?	<b>ESPECIFICOS</b> a) Demostrar la relación los tipos de Gamificación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019. b) Demostrar la relación de las herramientas de Gamificación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019. c) Demostrar la relación de la motivación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019.	<b>ESPECIFICOS:</b> a) Los tipos de Gamificación se relacionan con la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019. b) Las herramientas de Gamificación se relacionan con la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019. c) La motivación se relaciona con la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019.	<b>VARIABLE 2:</b> Inteligencia Competitiva	COMPETITIVIDAD	TIPO	Encuesta con escala tipo Likert
					Aplicada	
					NIVEL	
					Explicativo - correlacional	
				PLANEACION ESTRATEGICA	DISEÑO	INSTRUMENTOS
				PRODUCTIVIDAD LABORAL	No experimental y de corte transversal 	Cuestionario de 20 ítems

Anexo 2:  
 “DISEÑO DE GAMIFICACIÓN Y LA INTELIGENCIA COMPETITIVA DEL PROGRAMA DE COTIZACIONES  
 EN LA EMPRESA FARMACIAS PERUANAS, LIMA 2019”

**OBJETIVO:** Demostrar la relación del diseño de Gamificación con la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

<b>TOTAL DESACUERDO</b>	<b>DESACUERDO</b>	<b>INDIFERENTE</b>	<b>ACUERDO</b>	<b>TOTAL ACUERDO</b>
<b>TD</b>	<b>D</b>	<b>I</b>	<b>A</b>	<b>TA</b>

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
1	La empresa Farmacias Peruanas tiene un buen clima laboral					
2	Se siente identificado con la cultura de la empresa Farmacias Peruanas					
3	La empresa Farmacias Peruanas tiene prestigio					
4	La empresa Farmacias Peruanas incentiva la competitividad					
5	La empresa Farmacias Peruanas utiliza plazos de ejecución por área para sus actividades					
6	La empresa Farmacias Peruanas compensa los logros obtenidos					
7	La empresa Farmacias Peruanas realiza feedback a sus colaboradores					
8	La empresa Farmacias Peruanas realiza objetivos definidos por areas					
9	La empresa Farmacias Peruanas motiva a su personal					
10	La empresa Farmacias Peruanas retribuye justamente por las labores a su personal					
11	La empresa Farmacias Peruanas participa como una de las mejores empresas en el Perú					
12	La empresa Farmacias Peruanas brinda un buen servicio					
13	La empresa Farmacias Peruanas contribuye con su propósito de “Proteger la salud y el bienestar de todas las familias Peruanas					
14	Reconoce que la marca Farmacias Peruanas es preferida por el mercado					
15	La empresa Farmacias Peruanas se posiciona en la mente de los consumidores					
16	La empresa Farmacias Peruanas mide progresivamente a su personal					
17	Recibe un buen trato por parte de la empresa Farmacias Peruanas					
18	La empresa Farmacias Peruanas motiva la integración entre los colaboradores de todas las áreas					

19	La empresa Farmacias Peruanas contribuye el mejoramiento sobre su desempeño laboral					
20	La empresa Farmacias Peruanas ayuda al colaborador a crecer profesionalmente					

**Gracias por su colaboración**

### Anexo 3 A: Validación de Expertos - 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: "DISEÑO DE GAMIFICACIÓN Y LA INTELIGENCIA COMPETITIVA DEL PROGRAMA DE COTIZACIONES EN LA EMPRESA FARMACIAS PERUANAS, LIMA 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: Pinedo Uña Fiorilla Elizabeth								
Apellidos y nombres del experto: <u>VASQUEZ ESPINOZA JORGE RAFAEL</u>								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS	
DISEÑO DE GAMIFICACIÓN	TIPOS DE GAMIFICACIÓN	GAMIFICACIÓN INTERNA	La empresa Farmacias Peruanas tiene un buen clima laboral	10 = Total desacuerdo 0 = Desacuerdo = Indiferente A = Acuerdo 10 = Total acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		GAMIFICACIÓN EXTERNA	Se siente identificado con la cultura de la empresa Farmacias Peruanas		<input checked="" type="checkbox"/>			
			La empresa Farmacias Peruanas tiene prestigio		<input checked="" type="checkbox"/>			
	HERRAMIENTAS DE GAMIFICACIÓN	DINÁMICA			La empresa Farmacias Peruanas incentiva la competitividad	<input checked="" type="checkbox"/>		
					La empresa Farmacias Peruanas utiliza plazos de ejecución por área para sus actividades	<input checked="" type="checkbox"/>		
		MECÁNICA			La empresa Farmacias Peruanas compensa los logros obtenidos	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa Farmacias Peruanas realiza feedback a sus colaboradores		<input checked="" type="checkbox"/>			
	MOTIVACIÓN	COMPONENTES			La empresa Farmacias Peruanas realiza objetivos definidos por áreas	<input checked="" type="checkbox"/>		
			INTRÍNSECA			La empresa Farmacias Peruanas motiva a su personal	<input checked="" type="checkbox"/>	
				La empresa Farmacias Peruanas retribuye justamente por los labores a su personal	<input checked="" type="checkbox"/>			
INTELIGENCIA COMPETITIVA	COMPETITIVIDAD	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	La empresa Farmacias Peruanas participa como una de las mejores empresas en el Perú	<input checked="" type="checkbox"/>				
	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	ESTRATEGIA DE SERVICIO	La empresa Farmacias Peruanas brinda un buen servicio	<input checked="" type="checkbox"/>				
			La empresa Farmacias Peruanas contribuye con su propósito de "Proteger la salud y el bienestar de todas las familias Peruanas"	<input checked="" type="checkbox"/>				
			Reconoce que la marca Farmacias Peruanas es preferida por el mercado	<input checked="" type="checkbox"/>				
	PRODUCTIVIDAD LABORAL	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	La empresa Farmacias Peruanas se posiciona en la mente de los consumidores	<input checked="" type="checkbox"/>				
		INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD	La empresa Farmacias Peruanas mide progresivamente a su personal	<input checked="" type="checkbox"/>				
		SATISFACCIÓN LABORAL		Recibe usted un buen trato por parte de la empresa Farmacias Peruanas	<input checked="" type="checkbox"/>			
			La empresa Farmacias Peruanas motiva la integración entre los colaboradores de todas las áreas	<input checked="" type="checkbox"/>				
		DESEMPEÑO LABORAL	La empresa Farmacias Peruanas contribuye al mejoramiento sobre su desempeño laboral	<input checked="" type="checkbox"/>				
		La empresa Farmacias Peruanas ayuda al colaborador a crecer profesionalmente	<input checked="" type="checkbox"/>					
Firma del experto: 			Fecha: <u>06/06/2019</u>					

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

## Validación de Expertos - 1

Lima, 06 de Junio del 2019

Estimado Dr.: Juan Manuel Vasquez Espinoza

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Diseño de Gamificación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019"

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
Fiorella Elizabeth Pinillos Uife  
DNI: 73425790

### Anexo 3 B: Validación de Expertos - 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: "DISEÑO DE GAMIFICACIÓN Y LA INTELIGENCIA COMPETITIVA DEL PROGRAMA DE COTIZACIONES EN LA EMPRESA FARMACIAS PERUANAS, LIMA 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: Pinalos Ulla Fiorella Elizabeth								
Apellidos y nombres del experto: <u>MBA. BARRIA BARRIENTOS JESÚ ENRIQUE</u>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
DISEÑO DE GAMIFICACIÓN	TIPOS DE GAMIFICACIÓN	GAMIFICACIÓN INTERNA	La empresa Farmacias Peruanas tiene un buen clima laboral	TD = Total de acuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acusado TA = Total acusado	✓			
		GAMIFICACIÓN EXTERNA	Se siente identificado con la cultura de la empresa Farmacias Peruanas		✓			
			La empresa Farmacias Peruanas tiene prestigio		✓			
	HERRAMIENTAS DE GAMIFICACIÓN	DINÁMICA	La empresa Farmacias Peruanas incentiva la competitividad		✓			
			La empresa Farmacias Peruanas utiliza plazos de ejecución por áreas para sus actividades		✓			
		MECÁNICA	La empresa Farmacias Peruanas compensa los logros obtenidos		✓			
	MOTIVACIÓN	COMPONENTES			La empresa Farmacias Peruanas realiza feedback a sus colaboradores	✓		
					La empresa Farmacias Peruanas realiza objetivos definidos por áreas	✓		
		INTRÍNSECA			La empresa Farmacias Peruanas motiva a su personal	✓		
			EXTRÍNSECA		La empresa Farmacias Peruanas realiza justificación por los labores a su personal	✓		
INTELIGENCIA COMPETITIVA	COMPETITIVIDAD	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	La empresa Farmacias Peruanas participa como una de las mejores empresas en el Perú	✓				
	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	ESTRATEGIA DE SERVICIO	La empresa Farmacias Peruanas brinda un buen servicio	✓				
			La empresa Farmacias Peruanas controla ya con su propósito de "Proteger la salud y el bienestar de todas las familias Peruanas"	✓				
		POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Reconoce que la marca Farmacias Peruanas es preferida por el mercado	✓				
	PRODUCTIVIDAD LABORAL	INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD	La empresa Farmacias Peruanas mide progresivamente a su personal	✓				
		SATISFACCIÓN LABORAL	Recibe usted un buen trato por parte de la empresa Farmacias Peruanas	✓				
			La empresa Farmacias Peruanas motiva la integración entre los colaboradores de todas las áreas	✓				
		DESEMPEÑO LABORAL	La empresa Farmacias Peruanas contribuye al mejoramiento sobre su desempeño laboral	✓				
		La empresa Farmacias Peruanas ayuda al colaborador a crecer profesionalmente	✓					
Firma del experto:			Fecha: <u>06 de Julio 2019</u>					

*Note: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se agregan, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.*

## Validación de Expertos - 2

Lima, 06 de Junio del 2019

Estimado Dr.: Jesús Enrique Barca Barrientes

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Diseño de Gamificación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019"

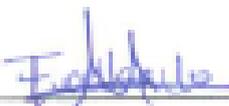
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



---

Fiorella Elizabeth Pinillos Ulfe  
DNI: 73425790

### Anexo 3 C: Validación de Expertos - 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: "DISEÑO DE GAMIFICACIÓN Y LA INTELIGENCIA COMPETITIVA DEL PROGRAMA DE COTIZACIONES EN LA EMPRESA FARMACIAS PERUANAS, LIMA 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: Piñillos Uña-Floreña Elizabeth								
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. ALISSA CORREA DAVILA ESPINARDO</i>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
DISEÑO DE GAMIFICACIÓN	TIPOS DE GAMIFICACIÓN	GAMIFICACIÓN INTERNA	La empresa Farmacias Peruanas tiene un buen clima laboral	TD = Total desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA = Total acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		GAMIFICACIÓN EXTERNA	Se siente identificado con la cultura de la empresa Farmacias Peruanas		<input checked="" type="checkbox"/>			
			La empresa Farmacias Peruanas tiene prestigio		<input checked="" type="checkbox"/>			
	HERRAMIENTAS DE GAMIFICACIÓN	DINÁMICA	La empresa Farmacias Peruanas incentiva la competitividad		<input checked="" type="checkbox"/>			
			La empresa Farmacias Peruanas utiliza plazos de ejecución por área para sus actividades		<input checked="" type="checkbox"/>			
		MECÁNICA	La empresa Farmacias Peruanas compensa los logros obtenidos		<input checked="" type="checkbox"/>			
	MOTIVACIÓN	INTRÍNSECA			La empresa Farmacias Peruanas realiza feedback a sus colaboradores	<input checked="" type="checkbox"/>		
					La empresa Farmacias Peruanas realiza objetivos delimitados por áreas	<input checked="" type="checkbox"/>		
		EXTRÍNSECA			La empresa Farmacias Peruanas motiva a su personal	<input checked="" type="checkbox"/>		
					La empresa Farmacias Peruanas retribuye justamente por los labores a su personal	<input checked="" type="checkbox"/>		
INTELIGENCIA COMPETITIVA	COMPETITIVIDAD	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	La empresa Farmacias Peruanas participa como una de las mejores empresas en el Perú	<input checked="" type="checkbox"/>				
	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	ESTRATEGIA DE SERVICIO	La empresa Farmacias Peruanas brinda un buen servicio	<input checked="" type="checkbox"/>				
			La empresa Farmacias Peruanas contribuye con su propósito de "Proteger la salud y el bienestar de todas las familias Peruanas"	<input checked="" type="checkbox"/>				
		POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Reconoce que la marca Farmacias Peruanas es preferida por el mercado	<input checked="" type="checkbox"/>				
	PRODUCTIVIDAD LABORAL	INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD		La empresa Farmacias Peruanas se posiciona en la mente de los consumidores	<input checked="" type="checkbox"/>			
				La empresa Farmacias Peruanas mide progresivamente a su personal	<input checked="" type="checkbox"/>			
		SATISFACCIÓN LABORAL	Recibe usted un buen trato por parte de la empresa Farmacias Peruanas	<input checked="" type="checkbox"/>				
			La empresa Farmacias Peruanas mejora la integración entre los colaboradores de todas las áreas	<input checked="" type="checkbox"/>				
	DESEMPEÑO LABORAL		La empresa Farmacias Peruanas contribuye al mejoramiento sobre su desempeño laboral	<input checked="" type="checkbox"/>				
			La empresa Farmacias Peruanas ayuda al colaborador a crecer profesionalmente	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto:			Fecha: <i>27/06/2019</i>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## Validación de Expertos - 3

Lima, 06 de Junio del 2019

Estimado Dr.: David Fernando Aliaga Correa

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Diseño de Gamificación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019"

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Fiorella Elizabeth Pinillos Uffe

DNI: 73425790

### Anexo 3 D: Validación de Expertos - 4

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS									
Título de la Investigación: "DISEÑO DE GAMIFICACIÓN Y LA INTELIGENCIA COMPETITIVA DEL PROGRAMA DE COTIZACIONES EN LA EMPRESA FARMACIAS PERUANAS, LIMA 2019"									
Apellidos y nombres del investigador: <u>Pinillos Uña Florencia Elizabeth</u>									
Apellidos y nombres del experto: <u>ANA ARCE ROSA C/SA</u>									
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
DISEÑO DE GAMIFICACIÓN	TIPOS DE GAMIFICACIÓN	GAMIFICACIÓN INTERNA	La empresa Farmacias Peruanas tiene un buen clima laboral	TD = Total de acuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA = Total acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>				
		GAMIFICACIÓN EXTERNA	Se siente identificado con la cultura de la empresa Farmacias Peruanas		<input checked="" type="checkbox"/>				
			La empresa Farmacias Peruanas tiene prestigio		<input checked="" type="checkbox"/>				
	HERRAMIENTAS DE GAMIFICACIÓN	DINÁMICA			La empresa Farmacias Peruanas incentiva la competitividad	<input checked="" type="checkbox"/>			
					La empresa Farmacias Peruanas utiliza plazos de ejecución por área para sus actividades	<input checked="" type="checkbox"/>			
		MECÁNICA			La empresa Farmacias Peruanas compensa los logros obtenidos	<input checked="" type="checkbox"/>			
					La empresa Farmacias Peruanas realiza feedback a sus colaboradores	<input checked="" type="checkbox"/>			
	COMPONENTES		La empresa Farmacias Peruanas realiza objetivos definidos por áreas		<input checked="" type="checkbox"/>				
		MOTIVACIÓN	INTRÍNSECA		La empresa Farmacias Peruanas motiva a su personal	<input checked="" type="checkbox"/>			
			EXTRÍNSECA		La empresa Farmacias Peruanas retribuye justamente por los labores a su personal	<input checked="" type="checkbox"/>			
INTELIGENCIA COMPETITIVA	COMPETITIVIDAD	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	La empresa Farmacias Peruanas participa como una de las mejores empresas en el Perú	<input checked="" type="checkbox"/>					
	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	ESTRATEGIA DE SERVICIO	La empresa Farmacias Peruanas brinda un buen servicio	<input checked="" type="checkbox"/>					
			La empresa Farmacias Peruanas contribuye con su propósito de "Proteger la salud y el bienestar de todas las familias Peruanas"	<input checked="" type="checkbox"/>					
		POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Reconoce que la marca Farmacias Peruanas es preferida por el mercado	<input checked="" type="checkbox"/>					
	PRODUCTIVIDAD LABORAL	INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD		La empresa Farmacias Peruanas mide progresivamente a su personal	<input checked="" type="checkbox"/>				
				Recibe usted un buen trato por parte de la empresa Farmacias Peruanas	<input checked="" type="checkbox"/>				
		SATISFACCIÓN LABORAL		La empresa Farmacias Peruanas motiva la integración entre los colaboradores de todas las áreas	<input checked="" type="checkbox"/>				
				La empresa Farmacias Peruanas contribuye al mejoramiento sobre su desempeño laboral	<input checked="" type="checkbox"/>				
		DESEMPEÑO LABORAL	La empresa Farmacias Peruanas ayuda al colaborador a crecer profesionalmente	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Firma del experto: 				Fecha: <u>02/02/2019</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo al proceder, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 06 de Junio del 2019

Estimado Dr.: Rosel César Alva Arce

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Diseño de Gamificación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019"

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Fiorella Elizabeth Pinillos Uffe

DNI: 73425790

Anexo 4: Base de Datos

#	<i>DISEÑO DE GAMIFICACIÓN</i>										<i>INTELIGENCIA COMPETITIVA</i>									
	Tipo de gamificación			Herramientas de Gamificación					Motivación		Competitividad	Planeación Estratégica					Productividad Laboral			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	2	4	2	4	2
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4
5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
6	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3
7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
9	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
11	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	2	4	2	4	2
12	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
14	3	2	4	4	4	4	4	3	3	1	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4
15	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
16	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3
17	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
18	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
19	3	2	4	4	4	4	4	3	3	1	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4	5	4	4	4	2
22	3	2	4	5	5	5	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
24	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
26	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3
27	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
29	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5

30	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
31	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	2	2	4	2	4	2	4	2
32	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
34	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4
35	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
36	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	2	3
37	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
38	5	4	4	2	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
39	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5
40	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
41	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	4	2	4	2	4
42	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
43	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
44	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4
45	3	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
46	5	4	4	2	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3
47	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
48	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5
50	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
51	5	5	5	3	5	4	4	5	4	3	3	3	3	2	2	5	5	5	2	4
52	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
53	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	3
54	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4
55	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
56	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	5	3	2	3
57	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
58	4	4	5	3	4	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
59	4	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5
60	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
61	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	2	2	4	5	4	2	4
62	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

63	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4
64	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4
65	5	4	4	5	4	5	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
66	4	5	3	3	2	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3
67	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
68	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
69	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5
70	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
71	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	4	2	4	2	4	2
72	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
74	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4
75	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
76	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3
77	4	5	3	4	2	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
78	2	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
79	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5
80	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
81	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4

Anexo 5: Turnitin

feedback studio Fiorella Pinillos Ulfe Diseño de Gamificación y la Inteligencia Competitiva del programa de cotizaciones en la ...

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Diseño de Gamificación y la Inteligencia Competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:  
PINILLOS ULFE, Fiorella Elizabeth  
(Código ORCID 0000-0003-4880-5345)



**Resumen de coincidencias**

**24 %**

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9 %
2	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	5 %
3	docplayer.es Fuente de Internet	2 %
4	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	2 %
5	cybertesis.unmsm.edu... Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a CONACYT Trabajo del estudiante	1 %
7	runet.upv.es Fuente de Internet	1 %

Página: 1 de 55    Número de palabras: 13558    Text-only Report    High Resolution    Activado

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN			
No.	ESTUDIANTE	TURNITIN	OBSERVACIONES
1	LIPA CALBAS, Joselyn Midori	23%	-
2	PINILLOS ULFE, Fiorella Elizabeth	24%	-

**1. DATOS GENERALES**

<b>Fillal / sede:</b>	<b>LIMA NORTE</b>	<b>Período académico:</b>	<b>2019-II</b>
<b>Programa académico:</b>	<b>ADMINISTRACIÓN</b>	<b>Ciclo:</b>	<b>X</b>
<b>Docente:</b>	<b>DR. ROSEL CÉSAR ALVA ARCE</b>	<b>E-mail:</b>	<b>ralvaa@ucv.edu.pe</b>

N°	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	PINILLOS ULFE, FIORELLA ELIZABETH	04/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30p.m.	ANALIZA LOS LINEAMIENTOS Y PROCEDIMIENTOS QUE FUNDAMENTAN LA ELABORACIÓN DEL DPI
2	PINILLOS ULFE, FIORELLA ELIZABETH	11/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	APLICA LAS PROPIEDADES MÉTRICAS DE VAUDEZ, CONFIABILIDAD
3	PINILLOS ULFE, FIORELLA ELIZABETH	18/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
4	PINILLOS ULFE, FIORELLA ELIZABETH	25/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
5	PINILLOS ULFE, FIORELLA ELIZABETH	02/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
6	PINILLOS ULFE, FIORELLA ELIZABETH	09/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	APLICA EL PROCESAMIENTO Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE SUS DATOS
7	PINILLOS ULFE, FIORELLA ELIZABETH	16/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	1ª JORNADA DE SUSTENTACIÓN
8	PINILLOS ULFE, FIORELLA ELIZABETH	23/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	ORGANIZA LOS RESULTADOS Y LOS DESCRIBE
9	PINILLOS ULFE, FIORELLA ELIZABETH	30/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	ANALIZA LOS RESULTADOS Y LOS DISCUTE CON LOS ANTECEDENTES DE SU INVESTIGACIÓN
10	PINILLOS ULFE, FIORELLA ELIZABETH	06/11/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	ELABORA LAS CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES
11	PINILLOS ULFE, FIORELLA ELIZABETH	13/11/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
12	PINILLOS ULFE, FIORELLA ELIZABETH	20/11/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
13	PINILLOS ULFE, FIORELLA ELIZABETH	27/11/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS

  
 FACS 790

  
 Firma del Docente

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 10  
Fecha : 10-05-2019  
Página : 1 de 1

Yo, **ROSEL CÉSAR ALVA ARCE** docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada "DISEÑO DE GAMIFICACION Y LA INTELIGENCIA COMPETITIVA DEL PROGRAMA DE COTIZACIONES EN LA EMPRESA FARMACIAS PERUANAS, LIMA 2019.", de la estudiante PINILLOS ULFE, FIORELLA ELIZABETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Tumintín.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 12 de Diciembre del 2019

Dr. Rosel César Alva Arce  
DNI: 10487368

Elaboró	Dirección de investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

