



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE
LA EMPRESA DE REPUESTOS VEHICULARES RAFAEL, DEL
DISTRITO DE AMARILIS - HUÁNUCO 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

**GONZALES ESPINOZA, DARIA ELENA
ORCID: 0000-0001-8953-6431**

ASESOR

**GARCIA APAC JULIAN SPENCER
ORCID: 0000-0002-3321-5820**

LIMA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Bach. GONZALES ESPINOZA,
DARIA ELENA ORCID: 0000-0001-
8953-6431

ASESOR

Mgtr. GARCIA APAC JULIAN SPENCER
ORCID: 0000-0002-3321-5820

JURADO

Dr. BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY
COD. ORCID. 0000-0002-9540-263X

JURADO

Dr. DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY
COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

JURADO

Mg. MIRAVAL ROJAS, YESICA
COD. ORCID. 0000-0001-5126-9868

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....
Dr. Berrueta Salazar, Luis Henry
Presidente

.....
Dr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry
Miembro

.....
Mg. Miraval Rojas, Yesica
Miembro

.....
Mgtr. García Apac Julián Spencer
Asesor

AGRADECIMIENTO

A mis docentes por haberme tenido paciencia y dedicación en cada enseñanza que me brindaron para poder formarme profesionalmente y ser una de las mejores profesionales en la sociedad y crecer como persona, a mis padres por su apoyo incondicional, a mi cuñado Edgar Trujillo huanca quien estuvo apoyándome en mi carrera profesional, brindándome sus buenas orientaciones, y a mi hermana Yesenia quien me motivo en mis deseos de superación, que me ayudo a la construcción de mi vida profesional.

DEDICATORIA

A Dios porque es el quien me guía y vela por mi salud y por cada paso que doy en mi vida, a mis padres por su invaluable sacrificio día a día de manera constante y por guiarme con sus consejos hacia el éxito.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA DE REPUESTOS VEHICULARES RAFAEL, DEL DISTRITO DE AMARILIS - HUÁNUCO 2020, tuvo como objetivo general, Describir la relación que existe entre la competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020, en su metodología y el tipo de investigación, La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación (Hernandez Sampieri, 2006), Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos sustentados en la operacionalización de variables.

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO Hernández Sampieri, (2006) dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Competitividad) para ver su influencia en la variable dependiente (Posicionamiento). Este tipo de estudio nos permite sustentar como los nuevos enfoques en el proceso administrativo nos permiten desarrollar implementar técnicas para la competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis – Huánuco, es por ello que la Competitividad es un tema muy importante en las empresas, puesto que a partir de ello se podrá marcar una ventaja competitiva en el mercado huanuqueño. La empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis – Huánuco, está dedicado a la venta de repuestos para vehículos en la ciudad. Esta empresa desea posicionarse en el mercado, mediante sus servicios.

Palabra clave: Competitividad, Posicionamiento, Mercado, Empresa de Repuestos vehiculares, Distrito de Amarilis, Huánuco.

ABSTRACT

The present research work, COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA DE REPUESTOS VEHICULARES RAFAEL, DEL DISTRITO DE AMARILIS - HUÁNUCO 2020, had as general objective, to describe the relationship that exists between the competitiveness and the market positioning of the company of Vehicle Spare Parts Rafael, of the District of Amarilis - Huánuco 2020, in its methodology and type of research, The present research is of Applied type, given that it seeks to expand and deepen the reality of the variables both independent and dependent on the research subject (Hernandez Sampieri, 2006), This based on the characterization of the components that integrate each one of them sustained in the operationalization of variables.

The research level is DESCRIPTIVE Hernandez Sampieri, (2006) where the independent variable (Competitiveness) is intentionally described to see its influence on the dependent variable (Positioning). This type of study allows us to support as the new approaches in the administrative process allow us to develop techniques for the competitiveness and market positioning of the company of Vehicle Spare Parts Rafael, of the District of Amarilis - Huánuco, is why the Competitiveness is a very important issue in the companies, since from this it will be possible to mark a competitive advantage in the Huanhua market. Rafael Vehicle Spare Parts Company, Amarilis District - Huánuco, is dedicated to the sale of spare parts for vehicles in the city. This company wants to position itself in the market, through its services.

Key word: Competitiveness, Positioning, Market, Vehicle Parts Company, Amarilis District, Huánuco.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
I. INTRODUCCIÓN	14
Caracterización del problema	16
Problema general	17
Objetivo general	17
Justificación de la investigación	18
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	19
2.1. Antecedentes	19
2.2. Bases teóricas de la investigación	28
2.2.1. Competitividad empresarial	28
2.2.2. Competitividad e innovación	29
2.2.3. Los sistemas de gestión de la calidad y la competitividad	32
2.2.4. Posicionamiento	35
2.2.5. El posicionamiento como clave del éxito	37
2.2.6. Segmentación de mercados y posicionamiento	38
2.2.7. Condición de la demanda de mercado	40
2.2.8. Implementación de estrategias	42
2.2.9. Liderazgo empresarial	44

2.2.10. Grado de satisfacción	46
2.2.11. Participación en el mercado	47
2.2.12. Promoción y publicidad	48
III. HIPÓTESIS	52
3.1. Hipótesis general	52
IV. METODOLOGÍA	53
4.1. Tipo de Investigación	53
4.2. Nivel de investigación	53
4.3. Diseño de la investigación	53
4.4. Población y muestra	55
4.5. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.	57
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
4.7. Plan de análisis	58
4.8. Matriz de consistencia	60
4.9. Principios Éticos	61
V. RESULTADOS	65
5.1. Resultados	65
5.2. Análisis del Resultado	83
VI. CONCLUSIONES	97
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	
7REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99

INDICE DE TABLAS

Tabla N ^a 01 La demanda de productos se relacionan con el presente de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	63
Tabla N ^a 02 La demanda de productos se relaciona con el pasado empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	64
Tabla N ^a 03 La demanda de productos se relacionan con el futuro empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	65
Tabla N ^a 04 La estrategias se relacionan con el riesgo del negocio en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	66
Tabla N ^a 05 La estrategias se relacionan con la proyección de ventas en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	67
Tabla N ^a 06 La estrategias se relaciona con el nivel económico en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	68
Tabla N ^a 07 El liderazgo empresarial se relaciona con la conducta ejemplar de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	69
Tabla N ^a 08 El liderazgo empresarial se relaciona con la conducta situacional del gerente en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	70
Tabla N ^a 09 El liderazgo empresarial se relaciona con la conducta de apoyo del gerente con la atención al público en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	71
Tabla N ^a 10 El grado de satisfacción se relaciona con el grado de fidelización del cliente en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	72
Tabla N ^a 11 El grado de satisfacción se relaciona con los reclamos de los clientes en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	73

Tabla N ^a 12 El grado de satisfacción se relaciona con la recomendación de los clientes de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	74
Tabla N ^a 13 La participación en el mercado se relaciona con la venta de Repuestos Vehiculares de la empresa Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	75
Tabla N ^a 14 La participación en el mercado se relaciona con el ingreso de venta de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	76
Tabla N ^a 15 La participación en el mercado se relaciona con la competencia en el mercado en la venta de repuestos Vehiculares de la empresa Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	77
Tabla N ^a 16 La promoción se relaciona con la oferta que brinda la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	78
Tabla N ^a 17 La promoción se relaciona con los descuentos que brinda la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	79
Tabla N ^a 18 La promoción se relaciona con el servicio adicional que brinda la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	80

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico N ^a 01 La demanda de productos se relacionan con el presente de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	63
Gráfico N ^a 02 La demanda de productos se relaciona con el pasado empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	64
Gráfico N ^a 03 La demanda de productos se relacionan con el futuro empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	65
Gráfico N ^a 04 La estrategias se relacionan con el riesgo del negocio en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	66
Gráfico N ^a 05 La estrategias se relacionan con la proyección de ventas en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	67
Gráfico N ^a 06 La estrategias se relaciona con el nivel económico en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	68
Gráfico N ^a 07 El liderazgo empresarial se relaciona con la conducta ejemplar de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	69
Gráfico N ^a 08 El liderazgo empresarial se relaciona con la conducta situacional del gerente en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	70
Gráfico N ^a 09 El liderazgo empresarial se relaciona con la conducta de apoyo del gerente con la atención al público en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	71
Gráfico N ^a 10 El grado de satisfacción se relaciona con el grado de fidelización del cliente en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	72
Gráfico N ^a 11 La satisfacción se relaciona con los reclamos de los clientes en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	73
Gráfico N ^a 12 La satisfacción se relaciona con la recomendación de los clientes de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	74

Gráfico N ^a 13 La participación en el mercado se relaciona con la venta de Repuestos Vehiculares de la empresa Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	75
Gráfico N ^a 14 La participación en el mercado se relaciona con el ingreso de venta de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	76
Gráfico N ^a 15 La participación en el mercado se relaciona con la competencia en el mercado en la venta de repuestos Vehiculares de la empresa Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	77
Gráfico N ^a 16 La promoción se relaciona con la oferta que brinda la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	78
Gráfico N ^a 17 La promoción se relaciona con los descuentos que brinda la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	79
Gráfico N ^a 18 La promoción se relaciona con el servicio adicional que brinda la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis – Huánuco	80

I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación **COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA DE REPUESTOS VEHICULARES RAFAEL, DEL DISTRITO DE AMARILIS - HUÁNUCO 2020**, la Competitividad es un tema muy importante en las empresas, puesto que a partir de ello se podrá marcar una ventaja competitiva en el mercado huanuqueño. La empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis – Huánuco, está dedicado a la venta de repuestos para vehículos en la ciudad. Esta empresa desea posicionarse en el mercado, mediante sus servicios. En este contexto el propósito de la investigación es establecer la relación que existe entre la competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco, dicho estudio fue elaborado tomando en cuenta la diversificación de la competencia del mismo rubro. El nuevo enfoque de competitividad se basa en las ventajas competitivas, las cuales son creadas dinámicamente por empresarios y gobiernos mediante un conjunto de estrategias y acciones empresariales, políticas públicas y relaciones interinstitucionales que buscan la agregación de valor.

Así, la competitividad depende de la calidad de las interacciones que la empresa establece con una serie de factores que incluyen, entre otros aspectos, los siguientes:

El entorno económico; Eficiencia de la cadena de valor; Infraestructura física (telecomunicaciones y transporte); Capital humano (cantidad y calidad de los recursos humanos); e Infraestructura para la provisión de servicios financieros, apoyo a las exportaciones, asistencia tecnológica y sistemas legales (Solleiro y Castañón, 2012).

En tal sentido el objetivo general Describir la relación que existe entre la competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos

Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis – Huánuco, en este sentido, el crecimiento, entendido como aumento del volumen de negocio, es un objetivo que resulta valioso para la mayoría de las empresas, ya que les aporta diversos efectos beneficiosos, como una mayor presencia en el mercado, además de generar economías de escala y curvas de experiencia.

Hablamos de posición competitiva al referirnos a la capacidad de una organización de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico; es decir, que la competitividad es la base del crecimiento empresarial.

Planteamiento de la investigación.

Hernández, (2011) En el mundo empresarial surgen nuevos cambios constantes debidos a diversos factores como la globalización y la apertura de nuevos mercados, por lo que las empresas cable operadores desarrollan una visión amplia de la competitividad que lo realizan en pos de posicionarse como las mejores, superando a posibles competidores y asegurando clientes mediante el uso de diferentes estrategias y métodos que llevan a cabo con tal de no solo obtener los mejores resultados sino también de que estos resultados sean los mejores en el rubro. Las empresas cable operadores se mueven y transforman a velocidades cada vez más rápidas dados los niveles competitivos de otras empresas.

La importancia de la competitividad empresarial es desarrollar y mantener ventajas comparativas que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socioeconómico en el que actúan. Cabrera, (2018)

En países como Argentina, Colombia, Perú, Chile y México hay más de 440 empresas cable operadoras y todas con un problema en común la competencia siempre tratan de

ganar clientes compitiendo directa o indirectamente a través de sus ventajas competitivas como son el contenido exclusivo y único, despliegue continuo de las últimas tecnologías para el entretenimiento en televisión y excelencia en servicio al cliente.

El sector comercial es el mayor beneficiario el mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco , ya que las industrias emplean una variedad de productos y por ende estos productos necesitan estar en constante mantenimiento para un mejor desempeño, las microempresas comercializadoras de repuestos mecánicos son quienes más han sentido este positivo cambio y son estas las que buscan suplir a toda costa sus necesidades ofreciendo productos y servicio de calidad. Es por eso que el objetivo general menciona Describir la relación que existe entre la competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020, por lo que a diario transportes públicos y privados transitan dentro y fuera de la ciudad encontrándose con carreteras en constante deterioro que maltratan los automóviles a tal punto que los mecánicos y almacenes de repuestos de vehículos son los principales beneficiarios de esta triste realidad.

Caracterización del problema:

Actualmente la demanda de repuestos de vehículos mecánicos automotrices está sobrepasando la oferta del sector comercial lo que obliga a los clientes a solicitarlos en diferentes lugares dentro y fuera de la ciudad especialmente de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis – Huánuco, que es considerada hasta hoy la plaza más completa y cercana en repuestos mecánicos automotrices.

Por ello es necesario saber ¿De qué manera la competitividad se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020? La misma escasez de locales que oferten repuestos automotrices para el cliente y evitar pérdida de tiempo, aumento de gastos de dinero y la inseguridad de conseguir o no el repuesto necesario a tiempo.

Problema general.

- ¿De qué manera la competitividad se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020?

Problemas específicos

- ¿De qué manera la condición de la demanda se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020?
- ¿De qué manera la implementación de la estrategia se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020?
- ¿De qué manera el liderazgo se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020?

Y para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

- Describir la relación que existe entre la competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020.

Objetivos específicos.

- Determinar de qué manera se relaciona la condición de la demanda con el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020
- Determinar de qué manera se relaciona la implementación de la estrategia con el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020
- Determinar de qué manera se relaciona el liderazgo con el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020

Justificación de la investigación

Justificar es exponer las razones por las cuales se quiere realizar.

Toda investigación debe realizarse con un propósito definido. Debe explicar porque es conveniente la investigación y cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido.

- **Justificación Teórica:** En la investigación se revisará variada teoría de las ciencias administrativas para analizar los resultados propios llegando a producir nuevo conocimiento en relación a la investigación propuesta.

- **Justificación Práctica:** Los resultados de la investigación podrán ser utilizados para llevarlos a su aplicación en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco.
- **Justificación Metodológica:** La investigación es llevada a cabo con aplicación de la metodología científica.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1 Antecedentes

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes las diferentes bibliotecas de las Universidades de la Región y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional.

Según el autor, Martínez, Hernández & Majano (2016) en su investigación Un plan promocional para el posicionamiento de marca para la mediana industria de embutidos en el área metropolitana de San Salvador. Propone un en su objetivo el plan promocional, el cual le permite a la empresa informar, convencer y hacer que el mercado objetivo recuerde marcas y productos. Identificó que ciertas actividades de promoción como la publicidad y venta directa generan valor agregado al producto y sobretodo diferenciación con respecto a los competidores.

Los productos de la marca, Unión se diferencia de la competencia por su nivel de calidad y son preferidos por los consumidores por su precio, ya que tiene un precio muy accesible; además la fuerza de venta es su principal forma de publicitar su marca. Encuestó a compradores de embutidos para conocer cuáles son los motivos para decidir por una determinada marca, así como también los atributos de valor que pueden prevalecer en la mente del consumidor y cuál es el nivel de familiaridad con la marca de embutidos; La Unión (top of mind de marcas de embutidos), También buscó analizar si los consumidores vieron publicidad y promociones de alguna marca de embutidos. Concluye que los productos de la empresa La Unión no tienen un posicionamiento sólido debido

al bajo nivel de inversión de publicidad. Menciona que, para realizar un plan promocional, las empresas deben tener en cuenta factores internos y externos de las empresas con el fin de plantear las estrategias de marketing más adecuadas.

Dentro de esas estrategias plantea la creación de estrategias de promoción en medios masivos y no masivos con el fin de que el consumidor recuerde la marca en todo momento y lugar, así como también rediseñar el logo actual de la empresa para hacerlo más atractivo y también la creación de un nuevo canal de distribución al detalle para expandir su cuota de mercado. Por último, planteó un plan de medios con inversión en radio, Facebook, OOH con vallas publicitarias, flyers y materiales POP, mailing, entre otros.

Según el autor, Espinoza (2016) en su investigación Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé buscó encontrar la incidencia entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca, por lo que propone en su objetivo Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé buscó encontrar la incidencia entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca. Identifica que los principales problemas de la marca eran el desconocimiento de la marca, preferencia por productos extranjeros, carencia de estrategias comerciales, falta de personal capacitado, escasa red de comercialización.

Concluye que el manejo de redes sociales es vital para la venta de calzado y son importantes para posicionar una marca y mejorar la rentabilidad de una empresa, además que la industria del calzado se mueve mucho en función a la calidad, pero también al precio del producto.

Recomendó dar seguimiento y mejorar las actividades realizadas en social media, así como mantener las cuentas actualizadas con contenido adecuado para el target. Con respecto a la competencia, debe de evaluar las estrategias de precios que viene manejando con principales competidores, con el fin de plantear estrategias de venta para captar clientes: por último, plantea también el incremento de puntos de venta con el fin de llegar a más mercado.

Según el autor Díaz Dones, (2017) en su tesis de licenciadas en gestión con mención en gestión empresarial, titulado Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (Mypes) localizadas en diversos distritos de lima metropolitana, roponer en su objetivo Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (Mypes) localizadas en diversos distritos de lima metropolitana; Este documento analiza las contribuciones que las Tecnologías de la Información, básicamente aquellas creadas por Internet y sus aplicaciones empresariales han tenido como factores de cambio en los ambientes competitivos internacionales y en las prácticas diarias de negocios de las empresas.

En los últimos años, la relación empresa-individuo se ha modificado. Así, las estrategias de las empresas al igual que las preferencias y exigencias de los usuarios han evolucionado con mucha rapidez, resaltando la necesidad y utilidad del comercio electrónico. Por ello, el comercio electrónico se constituye como una alternativa viable, cargada de herramientas, capaz de responder a la rápida y cambiante interacción empresa-individuo, al ofrecer adaptabilidad, capacidad de reacción y, sobre todo, sostenibilidad.

En este escenario, las empresas que incorporan al comercio electrónico en el normal desarrollo de sus actividades pueden percibir una serie de beneficios tales como la reducción de costos fijos, la ampliación de su espectro de clientes, conocimiento profundo de sus usuarios, entre otros. Sin embargo, en la realidad peruana, se sabe que el comercio electrónico se viene desarrollando lentamente y de manera focalizada en grandes empresas, expandiendo la idea de que grandes inversiones son necesarias para incorporarlo en las actividades comerciales de las empresas.

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional:

Según el autor, Jimenez, (2018), en su trabajo de investigación título: Caracterización de la competitividad y merchandising en las Mype comercial rubro joyerías de la galería los portales, ciudad de Catacaos- Piura, donde se manifiesta en el objetivo determinar Caracterización de la competitividad y merchandising en las Mype comercial rubro joyerías de la galería los portales, ciudad de Catacaos- Piura, en la universidad: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, año: 2018 donde concluye: La presente tesis titulada caracterización de la competitividad y el merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería Los Portales ciudad de Catacaos-Piura, año 2018 ha tenido como objetivo general Determinar las características de la competitividad y el merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería Los Portales ciudad de Catacaos – Piura, año 2018.

Los factores de competitividad identificados por casi la totalidad señalan considera que es servicio, calidad del producto, productividad, mientras que la minoría de los encuestados indica que es imagen.

Por ello se recomienda las MYPE deben enfatizarse en ofrecer calidad del producto e imagen de las joyas.

El nivel de competitividad se a dimensionado en indicadores de estrategias, precio, ventaja geográfica, eficiencia, así la mayoría de las encuestas identifican que el nivel de competitividad en las MYPE, cuentan con estrategias que contribuyen a la mejora de productos y servicios, una minoría de encuestados señalan que es el precio, ventajas geográficas, eficiencia, por ello se recomienda que la competitividad en las MYPE es un desafío que deben trabajar y enfocarse en atraer a los clientes potenciales, mediante acciones comerciales modernas, nuevas tendencias de metales preciosos generando atracción al cliente.

Según el autor, LLamocca G. (2016), en su tesis La calidad de servicio como un factor de competitividad y posicionamiento, caso: Empresa de servicio de la ciudad de Tingo María fue realizada en el año 2016, tomando una población de 203 empresas de servicios, agrupadas en diferentes estratos o tipos de servicios ubicados en la ciudad de Tingo María, y también se tomó una muestra de 239 familias a nivel de la ciudad (promedio: 8457 familias), utilizando así el método descriptivo, inductivo deductivo, instrumento básico (encuestas) de los cuales llega al siguiente objetivo precisar que empresa de servicio de la ciudad de Tingo María fue realizada en el año 2016, tomando una población de 203 empresas de servicios, agrupadas en diferentes estratos o tipos de servicios ubicados en la ciudad de Tingo María en la Universidad Nacional agraria de la selva, llega a las siguientes conclusiones:

Las empresas de servicio de Tingo María no logran afrontar con éxito el desafío del servicio porque carecen de un liderazgo suficientemente fuerte, a pesar de que es de trascendental importancia, situación que conlleva a que estas no tengan suficiente capacidad, competitiva en el mercado local y nacional.

Los gerentes de servicio de la ciudad de Tingo María consideran que la calidad de servicio no constituye como una estrategia en sus negocios, existentes el 59% de las empresas que reflejan el desconocimiento total del valor estratégico competitivo. En las empresas de servicio, existe un alto abandono del potencial humano y poca experiencia de la gerencia de servicio, los cuales dan lugar a, que la presentación del servicio sea pobre en calidad.

Según el autor: Burga M. (2017) en su investigación titulada Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016 estudió cómo contribuye el plan de marketing 360° en mejorar el posicionamiento de la discoteca Tavitos; además buscó analizar las características de consumidor y los principales competidores, como también un análisis de variables económicas, político, comercial y a nivel de competencia. Con el estudio de campo, identificó que el público predominante para asistir a Tavitos es joven de 18 a 30 años, además que el plan 360° ayudaría a consolidar la marca en un grupo potencial de consumidores y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Destaca también en los resultados, que la calidad de servicio presenta deficiencias. Por otra parte, menciona cuatro factores que deben tener en cuenta las Pymes con respecto al marketing, estas son determinación de un público objetivo, imagen corporativa, ventaja competitiva y coste de oportunidad.

Recomendó dentro de la estrategia 360°, un plan de medios con inversión en medios masivos, mailing, OOH, blogs, landing pages, redes sociales y una APP para smartphones, pero todo ello a través de una planificación y creación de anuncios originales y diferentes para cada formato, con el fin de captar la atención de los consumidores.

También recomienda que el cliente interno, es decir, los trabajadores también juegan un papel importante para la mejora del posicionamiento de la marca; por último, plantea como recomendación realizar activaciones cerca de las principales universidades con la finalidad de atraer clientes potenciales.

2.1.3 Antecedentes a nivel Local:

Según el autor, Montalvo, (2018), en su trabajo de investigación titulado: La gestión de ventas y la competitividad de intangibles en Tienda Curacao Huánuco 2018, donde precisa en el objetivo general Determina la gestión de ventas y la competitividad de intangibles en Tienda Curacao Huánuco 2018, trabajo realizado en la universidad: Universidad Nacional Hermilio Valdizán: 2018, donde concluye: La presente investigación, referida a la Gestión de Ventas y la Competitividad de Intangibles en Tienda Curacao Huánuco - año 2018, donde concluye:

- Se ha determinado que existe correlación o correspondencia o relación recíproca significativa entre el proceso de ventas y la competitividad de los intangibles en tienda Curacao Huánuco año 2018.
- Se ha determinado que existe correlación o correspondencia o relación recíproca significativa entre la atención a los clientes con la

competitividad de activos intangibles en tienda Curacao Huánuco año 2018.

Según los Autores, Baltazar Franco, Armando Ulises, (2017) en su Título: La gestión de la calidad y la competitividad en un laboratorio de servicios de ingeniería, donde se manifiesta en su objetivo general determinar La gestión de la calidad y la competitividad en un laboratorio de servicios de ingeniería, el trabajo se realizó en el lugar: Universidad nacional de ingeniería – Perú; Año: 2017, donde concluye:

- Toda organización que aplica un sistema de gestión de calidad (SGC) y que se sustenta en la confianza y lealtad de sus clientes, necesita medir las actividades que comprende un proceso para tener la certeza que son moduladores de satisfacción de aquellos. En ese sentido, este estudio busca medir la relación del SGC con la satisfacción de sus clientes para mejorar aquellos procesos que puedan ser críticos y así incrementar su fidelidad.

Para este fin se elaboró un modelo matemático de estudio que contempló cuatro factores de la gestión de la calidad: confianza, eficacia, eficiencia y lealtad Posteriormente, se elaboró un cuestionario cuantitativo para medir la percepción de la gestión de la calidad.

Además, se utilizó un cuestionario de satisfacción del cliente con el cual se midió la percepción frente a los servicios brindados en la institución estudiada. La muestra estudiada se caracteriza por ser clientes de un laboratorio de ingeniería y sus empresas se ubican en

Lima (92.3%), Callao, Oyón y Trujillo (2.6% c/u). Los hallazgos denotaron que existe una relación directa, de efecto mediano y significativo entre ambas variables.

Según el Autor: Vivanco, (2019) en su Título: Influencia de la cadena de valor en la Competitividad de la Pyme Graduaciones Protocolo EIRL en Lima Norte en el Periodo 2018, donde se refleja en el objetivo general determinar Influencia de la cadena de valor en la Competitividad de la Pyme Graduaciones Protocolo EIRL en Lima Norte en el Periodo 2018, donde se realiza el presente trabajo de investigación en la: Universidad de Huánuco – Perú, por lo que Concluye:

La presente investigación está referida al estudio de la Pyme Graduaciones Protocolo EIRL en el periodo 2018 desde una perspectiva de la cadena de valor y su influencia en la competitividad desde los presupuestos de Michael Porter. Se realizó un análisis de cómo los trabajadores valoran a las diferentes áreas según su importancia y valoración, para que luego desde una perspectiva de la cadena de valor les permitan diferenciar las actividades de apoyo y actividades primarias en las áreas de la empresa.

- Existe una relación directa entre la Cadena de Valor (con la identificación de las actividades de apoyo y primarias) y la competitividad en la Pyme Graduaciones Protocolo EIRL.
- Existe una relación directa en la identificación de las Actividades de Apoyo como las áreas de Ventas, Vestuario, Fotografía, Soporte logístico y Administración. Y éstas además se encuentran relacionadas a la innovación y rentabilidad.

- Existe una relación directa en la identificación de las Actividades Primarias al área de Producción. Y está además se encuentran relacionadas a la innovación y rentabilidad.

2.2 Bases teóricas de la investigación:

2.2.1. Competitividad empresarial

Fernández y Vázquez, (1998) en su libro sostiene que la competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en que se desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo. De aquí que la competitividad sea una característica de las empresas y que en un sector industrial o país puedan coexistir distintos grados de competitividad.

Porter, (1994) afirma que la competitividad es la capacidad de una empresa para enfrentar exitosamente a sus contrapartes por medio de sus productos o servicios. Una empresa es productiva cuando cuenta con las condiciones internas que le permiten competir y las externas que le otorgan la capacidad para recudir costos y competir de manera exitosa.

Dado que una empresa puede ser muy competitiva en un país poco competitivo y viceversa, un país puede ofrecer condiciones óptimas para el desarrollo empresarial y albergar a empresas que no pueden competir, la competitividad, en última instancia, será asunto de las empresas y no de países o sectores de la economía.

Porter, (1994) Los principales factores determinantes de la evolución de la competitividad microeconómica son los factores tecnológicos y organizativos. Entre estos últimos destacan los siguientes: la innovación, la calidad de los productos, las economías de escala, la tecnología de proceso y de producto, la organización de la producción, sistema de distribución eficiente, asistencia postventa adecuada, capacidad de motivación de los trabajadores.

La utilización o desarrollo relativamente más eficiente de estos factores afectan positivamente a los indicadores de competitividad, proporcionando mayor nivel competitivo a las empresas.

Ruesga & Da Silva, (2007), la competitividad a nivel de empresas se define como la capacidad de las mismas para competir en los mercados, ganar parcelas de mercado, aumentar sus beneficios y crecer. En este sentido, los indicadores de competitividad más utilizados son: la cuota de mercado, los beneficios, los dividendos y el volumen de inversiones.

2.2.2. Competitividad e Innovación

Inicialmente, los pioneros del desarrollo de la calidad en el sector industrial confiaban en que la ventaja competitiva podía conseguirse de manera interna, logrando productos de calidad a través de la aplicación de técnicas estadísticas de inspección de producto terminado. Sin embargo, el concepto de calidad ha evolucionado de forma importante durante el siglo XX, reorientándose hacia una visión más amplia donde adquieren notable valor los factores externos, como ser la aptitud para el uso del producto o la satisfacción del cliente.

Desplazando la concepción original del control de salida de producto hacia los sistemas de aseguramiento de la calidad basado en acciones preventivas en los procesos y la calidad del servicio. Como se comentó anteriormente, las empresas de hoy siguen persiguiendo el objetivo de ser capaces de ofrecer mejores productos y servicios que la competencia a menores precios.

Lo que resulta cambiante es el entorno en el que se mueve la empresa, y hay que reconocer que nunca antes el entorno había sido de una competencia tan feroz. Es este sentido conviene recordar que la competitividad tiene dos bases: Hacer algo que los demás no hacen (innovar) y hacer mejor algo similar a los demás (calidad). Estos dos elementos son necesarios para ser competitivos a largo plazo y por lo tanto la investigación, desarrollo (e innovación) de nuevos productos es una de las fuentes más importantes ventaja competitiva para una empresa (Jayawama y Pearson, 2001). En un entorno tan competitivo, como resultado de la globalización mundial y la liberalización de los mercados, las empresas sobreviven con mucha dificultad a menos que desarrollen una ventaja competitiva sobre sus competidores; Samson y Terziovski, 1999; Terziovski y Samson, 1999).

El aumento de la competitividad debido a la globalización de los mercados, ha generado que las organizaciones necesitan, no sólo satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también prever sus requisitos futuros. De ahí que la innovación parta del reconocimiento de las necesidades de sus mercados objetivos y se traduzcan en productos o

servicios más eficaces y eficientes. Desde 1980, la Gestión de la Calidad Total (GCT) ha sido considerado como una de las maneras más eficaces para las empresas de mejorar su ventaja competitiva, siendo esencial para plantear cualquier estrategia dirigida hacia el éxito empresarial (Kuei y col, 2001). Dentro de este enfoque los elementos son componentes específicos de la Gestión de la Calidad la orientación hacia el cliente (interno y externo), el trabajo en equipo, el liderazgo y el compromiso de la dirección con la calidad, la gestión por procesos y la mejora continua. En cambio, otros factores tienen un carácter más genérico, por cuanto no han sido plenamente desarrollados dentro del ámbito de la Gestión de la Calidad, sino en campos próximos como la Gestión de Recursos Humanos, la Dirección Estratégica o la Dirección de la Innovación formado parte de una categoría llamada Buenas Practicas del Management (Boaden, 1997).

Dentro de esta categoría se encuentra la Orientación hacia el Aprendizaje y la Innovación, la cual forma parte de los 8 principios básicos de implantación en el modelo de Gestión de la Calidad Total, La actual coyuntura económica ha dado pie a generar un predominio de pequeñas y medianas empresas, tanto en sectores productivos como de servicios, las cuales tienen una limitada capacidad de innovación en base a recursos propios y dificultades para poder asociarse con agentes tecnológicamente avanzados como las universidad u organizaciones de desarrollo de I+D+i. Si bien existen numerosas definiciones del término innovación, la primera referencia al respecto fue efectuada por Schumpeter en 1934, el

cual la enfocaba como. La introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso, que aportan elementos diferenciadores con los existentes hasta ese momento contemplaba.

Esta concepción se ha ido enriqueciendo con el tiempo, y actualmente se interpreta a la innovación como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo (ACIISI, 2008)

Del mismo modo, a medida que se desarrolla su concepción también lo hacen los mecanismos de implementación. Evidencia de ello, es la reciente creación del Comité de Normalización CEN/TC 389 Gestión de la Innovación, con la finalidad de apoyar las políticas europeas sobre promoción de la innovación en empresas, especialmente PYMES. Su creación ha despertado gran interés en Europa. Así lo demuestra la disposición para participar en el mismo que han mostrado 12 países de los 18 representados (FUNDIBEQ, 2015).

2.2.3. Los Sistemas de Gestión de la Calidad y la Competitividad

La tesis que contempla la Gestión de la Calidad como una opción estratégica que puede influir decisivamente en la posición competitiva de una empresa ha sido postulada de manera amplia, especialmente en autores bajo al orbita de la Gestión de la Calidad Total.

Autores como Stahl y Grigby (1997) señalan a GCT como una opción estratégica que enseña a los directivos a actuar en un cierto negocio, con el propósito de lograr una ventaja competitiva mediante la satisfacción

de los clientes. De este modo consideran que es un estilo de dirección que describe la manera en que la organización puede satisfacer a sus clientes, optimizar su rentabilidad a largo plazo, mejorar su posición competitiva y aumentar su participación en el mercado. Es un enfoque corporativo total que se centra en satisfacer a los clientes y a menudo en exceder sus expectativas reduciendo costes resultantes de una mala calidad mediante la formación de un nuevo sistema de gerencia y cultura corporativa (LLorents y Fuentes 2001)

De esta forma la definición que ofrece el Reporte establece que Calidad Total es un sistema enfocado en las personas que buscan el continuo incremento de la satisfacción del consumidor a un coste real continuamente menor.

Calidad Total es un enfoque sistémico completo y una parte integral de la estrategia de alto nivel, la se trabaja de manera horizontal cruzando funciones y departamentos, implicando a todos sus empleados desde la cima hasta la base, y extendiéndose por delante y por detrás para incluir la cadena de proveedores y la cadena de clientes.

Calidad Total acentúa el aprendizaje y la adaptación al cambio continuo como claves para el éxito organizativo (Evans, 1992). Este enfoque ha sido avalado por varios autores como Larson y Shiha (1995), y Becker y col (1994) entre otros. Dentro de estas definiciones cabe aclarar que las GCT no puede ser una estrategia de negocios diferenciada de los arquetipos señalados por la Dirección Estratégica, pero puede ser integrante de cualquier de ellos, ya que la Gestión de Calidad pretende

aplicar actividades directivas como la selección de la estrategia competitiva idónea en función del contexto, la implantación de la estructura organizativa más adecuada o la implantación de un sistema para planificar integradamente las finanzas con las operaciones. Bajo estas pautas, la GCT supone el enfoque más avanzado en Gestión de la Calidad (Camisón y col, 2006)

Hoy en día, ninguna empresa puede pretender competir en los mercados actuales si no ofrece productos de calidad a sus clientes. En función de esto, el concepto de calidad ha tomado fuerza a partir de competir en el mercado con productos y servicios que alcancen el umbral de satisfacción de los clientes en términos de diseño, prestaciones, costos, confiabilidad, durabilidad, entre otras características (Pettinaroli, 2009).

El control de la calidad se sustenta en tres elementos clave: Técnico, Humano y Estratégico. Los cuales han tenido diferente protagonismo y desarrollo a lo largo de la maduración de los sistemas destinados a la gestión de la calidad. Esta evolución progresiva es el resultado natural de la búsqueda de nuevos modelos que aportaran soluciones a los modelos anteriores que presentaban algunas fallas o aspectos no abarcados de forma satisfactoria.

Sin embargo, es evidente que ninguna visión parcial de la calidad puede hacer frente a estos retos y por lo tanto se precisa un modelo de calidad multidimensional, debido a las múltiples necesidades y expectativas que debe satisfacer, y dinámico, dada su continua evolución. Esto ha obligado a que se consideren las perspectivas internas y externas en un nuevo

concepto de gestión de la calidad que constituya el eje de la dirección y busque la excelencia en todas las áreas de la organización.

Esta nueva concepción se la conoce como Gestión de la Calidad Total (GCT o Total Quality Management) Los sistemas de gestión de la calidad han ido evolucionando en función de los cambios en el entorno, el desarrollo de nuevas investigaciones y la puesta en práctica de sus conceptos; todo esto con la finalidad de aportar soluciones a aquellos aspectos que los mismos sistemas no resolvían o cubrían convenientemente.

2.2.4. Posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos.

El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. No es adecuado llamar o calificar el posicionamiento del producto, como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, Que en el mundo de los negocios hay que pensar con

la mente de los consumidores, sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, Trout agrega más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso. El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el ángulo mental competitivo; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación. Por ejemplo, se escucha una propaganda por la radio Cruz del Sur, somos el transporte terrestre que ocupa el segundo lugar en el país.

La pregunta es, ¿por qué ese segundo término? Qué pasó con aquellas palabras publicitarias de antes "el primero, el mejor. Lo que ha ocurrido

es que aquellos tiempos de publicidad ya han pasado de moda y lo mismo las palabras que se usaban.

2.2.5. El Posicionamiento como clave del éxito

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación. Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos.

Recordemos que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada.

Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos.

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

Volviendo al caso del sector farmacias, el posicionamiento se convierte como una estrategia indispensable, pues de ese modo pueden ser identificados por sus clientes objetivos o por los habitantes de su sector de influencia.

2.2.6. Segmentación de mercados y posicionamiento

La estrategia de segmentación de mercados y la estrategia de posicionamiento de mercado son como las dos caras de una moneda; mientras la estrategia de segmentación identifica clientes que serán la meta, la estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de mezcla de mercadotecnia (marketing mix) para cada segmento de mercado meta. Por ello el posicionamiento de un producto o marca de una empresa lo determina el comprador, junto con las acciones de la competencia; en consecuencia, el posicionamiento de una marca es la forma en que la percibe el comprador en relación a las marcas de los competidores claves de la empresa.

Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento, dado que los otros competentes de la mezcla de

mercadotecnia están dirigidos hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percibida en forma favorable por las personas del mercado meta. Dos empresas pueden tener la misma estrategia de posicionamiento, sus ofertas de marketing serán también percibidas como si fueran idénticas; pero con algunas características que los diferencian de una y otra.

Por ejemplo, consideremos los servicios de líneas aéreas, mexicana de Aviación y Aeroméxico, si preguntamos a las personas que vuelan con regularidad por ambas líneas se podrá obtener percepciones algo diferentes sobre los servicios ofrecidos por cada una de las líneas aéreas. Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento dado que los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia están trabajando hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador

Podría ilustrar esta parte del tema, el caso de la empresa norteamericana Kraft que comercializaba un helado denominado Breyers en los mercados de Nueva York, Filadelfia, Baltimore y Washington, por la década de los 80. Los helados Breyers no contenían ninguna clase de saborizantes, ni colorantes artificiales, y lo más significativo, no contenían ni estabilizadores.

El interés de los consumidores por los alimentos naturales empezaba a surgir como una consideración en el posicionamiento. La empresa desarrolló una campaña publicitaria donde presentaba al producto

Breyers como un helado completamente natural, y se incluía en la promoción sobre la cantidad y calidad de los ingredientes.

Este nuevo posicionamiento de Breyers capturó con rapidez el mercado y en tres años las ventas en sus áreas tradicionales se habían duplicado. Con el éxito obtenido se pensó que esta estrategia podría ser eficaz para la introducción de la marca dentro de nuevos mercados donde el posicionamiento de lo "completamente natural" aún no se había usado del todo.

Debido al éxito obtenido, los ejecutivos de la empresa se plantearon las siguientes preguntas: ¿Cómo podríamos hacer frente al reto... cuando ya estábamos bien representados por Sealtest, otra marca basada en calidad? Los responsables de la empresa continuaron planteándose interrogantes, si vendíamos al consumidor basados en los méritos de Breyers como el producto de mejor calidad ¿qué íbamos a decir respecto a Seal test?, ¿qué era casi tan bueno?; ¿en realidad podríamos competir con nosotros mismos en los mismos clientes? La respuesta a esta última pregunta es porque sí, pues la empresa tiene que competir consigo mismo como expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La empresa Kraft encaró el posicionamiento de sus tres marcas diferentes de helados. Veamos cómo Breyers se dirigió a las personas que deseaban un premio, un producto totalmente natural. Sealtest se posicionó para las personas que no eran atraídas por la naturalidad, pero que deseaban algo especial en helados. Este producto se promocionó como helado del supermercado con sabor del de nevería. Light N' Lively fue señalado

como objetivo para las personas que no podían o no querían pagar el precio del helado fino.

2.2.7. Condición de la demanda de mercado

El mercado es clave para toda inversión que se hace con la intención de generar ingresos y ganancias. La medida de la demanda para un producto o servicio será la cantidad de personas que lo compran o hacen uso del mismo. Ningún proyecto destinado a la generación de ingresos puede sostenerse a sí mismo si no consigue responder a las demandas del mercado. Esto significa que, cuando se elabora un producto o se presta un servicio y se lo coloca en el mercado, el producto debe cumplir con las características que los usuarios buscan, en términos de volumen, precio, embalaje, calidad, y oferta estacional, entre otros factores.

Si esto se consigue, el producto o servicio se vende y el dinero generado se emplea para continuar con las operaciones y para cubrir los costos de la inversión.

La comprensión de estos factores es clave porque éstos determinan si la inversión en verdad se justifica - ya sea porque las personas quieran comprar el producto en el caso de proyectos destinados a la generación de ingresos, o debido a que la inversión contribuye a mejorar la calidad de vida, en el caso de proyectos sociales, medioambientales y de apoyo. En particular, el nivel de la demanda define la magnitud de la inversión (y por consiguiente, el volumen de producción y los costos operativos), así como otras características (v.g. tecnología, ingredientes, estacionalidad) que se analizarán con mayor detalle más adelante.

El método para estimar la demanda variará según el producto o servicio ofrecido. El caso más sencillo es el de los productos no perecibles que cuentan con una amplia demanda (por ejemplo, arroz, trigo y maíz), no obstante, también analizaremos cómo determinar la demanda para productos perecibles, especializados o innovadores, así como, para servicios.

Además, trataremos brevemente acerca de los costos asociados con la comercialización del producto o prestación de servicios. Incluso aquellos proyectos cuyo objetivo no es la producción de bienes o servicios comerciales dependen de la demanda. ¿Cuál es el propósito de construir una escuela sino hay niños que se beneficien de la misma? La demanda puede no expresarse en términos monetarios, como sería con un kilo de queso o una camisa, pero definitivamente ésta debe existir.

En estos casos el desafío es identificar a los usuarios o beneficiarios potenciales y las alternativas con que éstos cuentan. En ocasiones puede incluso ser necesario estimar el valor de los beneficios que los usuarios reciben.

La evaluación de la demanda (existente o potencial) para un servicio o producto propuesto, debe, por lo tanto, ser el primer paso que se tome para determinar si una inversión es factible o no. La evaluación de la demanda no determina únicamente la factibilidad general de la inversión y con frecuencia la magnitud de la producción, sino que además puede tener un impacto importante en las características del producto a ser generado, la tecnología aplicada, los insumos que se pueden utilizar (por

ejemplo, cierto tipo de agroquímicos) y la programación de actividades. Por consiguiente, toda propuesta de inversión que carezca de un estudio explícito de mercado es, por definición, inadecuada.

2.2.8. Implementación de estrategias

Las estrategias de ventas deberían establecer prioridades claras que todos entienden, aportar directrices que seguir y marcar unos objetivos hacia los que avanzar. La ejecución sin estrategia puede no producir los resultados esperados, ya que los equipos de ventas y los líderes tomarán decisiones basadas en lo que es mejor en cada momento al carecer de una visión general. Pero igual de poco conveniente es una estrategia mal definida, a la que le faltan instrucciones claras o no aclara hacia dónde se dirige.

Con demasiada frecuencia, las estrategias de ventas comienzan a diseñarse en base a cifras de crecimiento arbitrario basado en las demandas de los inversores, el desarrollo de nuevos productos, la capacidad operativa o algún otro factor que no tenga absolutamente nada que ver con las ventas.

Esa expectativa de crecimiento se divide entre regiones y representantes en formas que son desiguales o basadas en creencias no fundamentadas sobre qué mercados o representantes pueden soportar la mayor parte del crecimiento. Desafortunadamente, estas estrategias mal planificadas a menudo resultan en una disminución de la motivación de los agentes comerciales, un mayor desgaste del equipo y, en última instancia, resultados empresariales deficientes.

Cualesquiera que sean los requerimientos que llegan desde la gerencia, deben convertirse en una estrategia que pueda apoyar el crecimiento deseado. Hoy día, las nuevas herramientas analíticas facilitan que las decisiones se tomen en base a datos objetivos, minimizando el riesgo y las probabilidades de error.

A partir de este punto, concretar objetivos de ingresos realistas para territorios e individuos, apoyar las acciones de ventas con iniciativas de marketing e implementar un proceso de planificación de oportunidades y embudo que funcione correctamente son los pasos a tomar.

Al final de este proceso, el equipo de ventas tendrá prioridades claras que todos comprenden, se enfocará hacia resultados medibles y actuará de acuerdo a las pautas marcadas. Desde este momento, las estrategias de ventas aumentan sus posibilidades de culminar en objetivos alcanzados.

2.2.9. Liderazgo empresarial

El liderazgo profesional es igual que el liderazgo persuasivo, según indica nuestro docente, la persuasión no tiene por qué suponer siempre una connotación negativa. La persuasión, frente a la coerción, implica el uso de la palabra para conseguir que otras personas realicen determinados actos, sin necesidad de utilizar la fuerza o la amenaza.

De este modo, los líderes profesionales, por supuesto que emplearán la persuasión, pero sobre una base ética. Ahora bien, la persuasión también puede tener una connotación negativa, pero entonces sería mejor emplear el término manipulación. La manipulación implica una persuasión con una finalidad egoísta, donde el único beneficiario sería el líder, o mejor

dicho el seudolider, pues “un auténtico líder no manipulará a sus colaboradores, en su caso los persuadirá para que se esfuercen por alcanzar y superar unos objetivos que beneficiarán a todos.

Pero la pregunta del millón y que causa tanta controversia es ¿el líder nace o se hace? Para nuestro docente, definitivamente, el liderazgo se hace y se aprende.

El liderazgo no es un rasgo o característica que resida en aspectos caracterológicos e innatos el líder, sino que es un proceso que tiene lugar a lo largo del tiempo, en el que están implicados de forma interactiva el líder, los seguidores y el contexto, explica Sergio Edú Valsania., lo realmente complicado es ejercer como líder en todas las facetas y son muchos los que precisamente fallan en esto.

Aunque no me gusta generalizar y conozco a líderes que lo hacen muy bien, a otros les falta transmitir y contagiar su ilusión y pasión. Los líderes deben ser no sólo líderes técnicos, sino también líderes emocionales. Es decir la clave del liderazgo profesional es combinar razón y emoción. Otra de las áreas de mejora de los líderes profesionales es la práctica del Salario Emocional, es decir, recompensar emocionalmente a los colaboradores, con una sonrisa sincera y unas gracias auténticas tras el esfuerzo y la labor.

Aquí Sergio Edú Valsania matiza que “ha de ser genuino, además de ofrecer un feedback constructivo y motivador que no sólo se centre en los fallos, sino en cómo mejorarlos. Una vez tenemos claro qué es el

liderazgo, vamos a definir las características que debe tener un líder, según Sergio Edú Valsania.

- **Habilidades Técnicas:** se refieren a la aplicación de conocimientos y técnicas necesarias para poder realizar una actividad de la organización.
- **Habilidades Intrapersonales:** son aquellas que implican exclusivamente el propio control de uno mismo, tanto a nivel emocional como cognitivo. Por ejemplo, el control de la ira o la gestión del tiempo propio.
- **Habilidades de organización o interpersonales:** son aquellas que permiten a la persona que lidera el equipo trabajar como un miembro más del mismo e interaccionar eficazmente con las personas dirigiendo el esfuerzo colectivo hacia el logro de los objetivos, considerando la dimensión humana y emocional de los trabajadores.

Tienen que ver con la creación de estructura, flujo de trabajo y control del mismo, como por ejemplo, el diseño y conducción de reuniones. Esto supone fuertes dosis de empatía y humildad, pues los líderes profesionales también se equivocan. Por ello, los nuevos líderes deberán ser un ejemplo de aprendizaje y reciclaje continuo, explica el docente.

2.2.10. Grado de satisfacción

En la actualidad, la satisfacción al cliente se ha convertido en el más grande objetivo de las empresas de cualquier tipo (pequeñas, grandes,

nacionales, internacionales, etc), sin embargo no todas la logran y esto influye directamente en todos los departamentos de la empresa u organización. Si bien sabemos cuáles son los múltiples beneficios que nos otorga lograr exitosamente la satisfacción al cliente, pocos sabemos cuáles son los elementos y sus características que la conforman, a continuación voy a definir los tres elementos más importantes de la satisfacción al cliente y las características de cada uno.

Rendimiento de la empresa, percibido por el cliente: Se refiere al desempeño (cuánto valor se le da) que el cliente considera haber obtenido después de adquirir un producto o servicio, es decir, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo del producto o servicio que adquirió.”

Características de la satisfacción al cliente:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio
- Está basado en la percepción del cliente, no necesariamente la realidad
- Se puede ver influenciado por personas que influyan directamente en el cliente
- Depende ampliamente del estado de ánimo en el que estaba el cliente cuando adquirió este producto o servicio

Expectativas: Son las esperanzas que los clientes tienen con el producto o servicio, este elemento puede depender de las prácticas de mercadotecnia de la empresa o el simple pensamiento del cliente.

2.2.11. Participación en el mercado

Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. Cuando hablamos de participación de mercado (market share) hacemos referencia al porcentaje que tenemos del mercado, siempre expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios, de un determinado producto o servicio específico.

Un concepto que tiene una especial relevancia en el mundo de los negocios. El motivo reside en que hablamos de la proporción de productos y servicios que un negocio consigue vender o comercializar en una región determinada.

El cálculo de la participación de mercado parece muy simple, pero no lo es. Para que el resultado de este cálculo sea confiable y relevante, se necesita previamente definir el mercado al que se sirve o mercado meta, conocer su situación y determinar su tamaño.

Si define el mercado de manera muy amplia, va a perder el enfoque; si lo hace de manera muy estrecha, no podrá percibir las oportunidades y las amenazas.

Ese mercado al que sirve lo expresará en términos de unidades vendidas (al canal; las ventas del canal a los consumidores, etc.) o del volumen de ventas en valores monetarios (dólares, euros, pesos, etc.; las ventas antes o después de descuentos y rebajas, etc.) con relación a un determinado número de competidores, productos, servicios, canales, clientes, categorías, áreas geográficas y períodos de tiempo.

2.2.12. Promoción y publicidad

Promoción de ventas y publicidad son dos de los términos que con más frecuencia suelen usar indistintamente casi todos aquellos que no se dedican al marketing, pensando que no existe ninguna diferencia entre ellas. La confusión es lógica: ambas son técnicas que de algún modo atraen clientes a nuestro negocio y que dan a conocer nuestra empresa. Aunque es cierto que pueden sonar a lo mismo, la realidad es que existen ciertos matices entre ambos términos que los hacen muy diferentes.

A pesar de que comparten ciertas similitudes, la diferencia principal es que la promoción de ventas no necesariamente tiene que ser pagada. Antes de promocionar un producto, es importante saber que publicidad y promoción de ventas deben ser dos estrategias independientes que trabajen desde una perspectiva diferente en el la mente del consumidor, aunque siempre con un único propósito común: vender.

- **La publicidad** se centra en las sensaciones, persuadiendo al consumidor, apelando a sus emociones más primarias y a sus sentimientos más inmediatos.

Suele hacer uso de imágenes y sonidos para seducir y despertar en el consumidor el deseo de comprar.

- **La promoción** de ventas, por su parte, es un conjunto de técnicas que se concentran en el raciocinio, enfocándose principalmente en la mente pensante del consumidor.

La promoción de ventas se suele presentar a través de un amplio abanico de técnicas cuyo fin principal es estimular al

comprador a realizar la acción durante la última fase del proceso de compra.

La mayoría de veces, este tipo de técnicas se ven reforzadas por un grupo de fuerza de ventas que está enfocado en mostrar en qué sirve un producto o servicio y con ello lograr su venta. Es decir, la promoción de ventas desempeña un papel táctico que sirve de soporte a otras formas de comunicación de marketing en la empresa. Es útil para reforzar la imagen y los beneficios que el mercado obtiene de nuestro negocio, sin que ello suponga un gran esfuerzo o un gasto elevado.

Definiciones conceptuales

- ***Competitividad.*** La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno. La competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva, esto es, una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo en donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras.
- ***Estrategia Competitiva.*** Su propósito es definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.
- ***Globalización.*** Es un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico, que ha

convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado, en una aldea global.

- **Mercado.** Los mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.
- **Posicionamiento.** El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing.
- **Productividad.** La productividad es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, costes, etc.) durante un periodo determinado.
- **Ventajas comparativas.** Es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro.
- **Ventajas competitivas.** Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general:

- **H1:** La competitividad influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020

Hipótesis Específicos

- **Hi1:** La condición de la demanda influye significativamente con el posicionamiento del mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020
- **Hi2:** La implementación de estrategias influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020
- **Hi3:** El liderazgo influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020

IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación:

El tipo de investigación fue aplicada, porque se analizó las variables de estudio y como se han desarrollado; lo que me permite hacer sugerencias sobre competitividad y como este incide en posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020.

Para Tamayo y Tamayo (2006), la forma de investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, se encuentra íntimamente ligada a la pura ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos; es el estudio o aplicación de la investigación a problemas concretos.

4.2 Nivel de la investigación de la tesis.

El trabajo de investigación que se aplico en este estudio se desarrollara en un nivel descriptivo – correlacional.

Descriptivo porque los resultados que obtuve en la investigación me permitió saber cómo es que la competitividad en el posicionamiento.

De la misma manera es de tipo Correlacional ya que se medirán ambas variables de estudio estableciendo sí existe una correlación entre estas variables y cómo influye de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020.

Los estudios descriptivos consisten fundamentalmente en describir un fenómeno o una situación mediante el estudio del mismo en una circunstancia temporal espacial determinada. Es la investigación que tratan de recoger

información sobre el estado actual del fenómeno (Sánchez Carlessi H y Reyes Meza C. 1996).

4.3 Diseño de la investigación:

El diseño de Investigación empleado es descriptivo – Correlacional, ya que se ha realizado sin manipular deliberadamente las variables y se desea conocer la relación de influencia entre ellos.

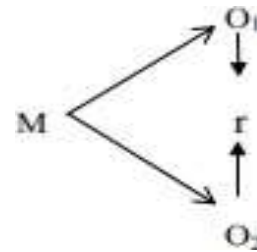
Esquema

M = Muestra

O1 = Variable Independiente

O2 = variable dependiente

r = Correlación entre dichas variables.



4.4 Población y muestra:

4.4.1. Población

Sampieri (2006) La población es el universo o es el conjunto de entidades o cosas respecto de los cuales se formula la pregunta de la investigación, o lo que es lo mismo el conjunto de actividades a las cuales se refieren las conclusiones de la investigación.

Con ello la población estará conformada por los diferentes usuarios de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco. Hallando tamaño de la muestra (n) de **1528 usuarios** que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis – Huánuco.

4.4.2. Muestra

La muestra es probabilística en virtud de que es recogida en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionadas. Se necesitó recurrir a la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio:

CUADRO N° 01
EMPRESA DE REPUESTOS VEHICULARES RAFAEL, DEL DISTRITO DE
AMARILIS - HUÁNUCO

N°	SEMANA	TOTAL
01	SEMANA 01	383
02	SEMANA 02	375
03	SEMANA 03	380
04	SEMANA 04	390
TOTAL		1528

Fuente: Empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis – Huánuco
Elaboración: Propia

Hallando tamaño de la muestra (n) de 1528 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos

Según la formula

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

N = Población = 1528

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 5%

z = Limite de confianza 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1528)}{(1528-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{1467.4912}{3.8175 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1467.4912}{4.7779}$$

$$n = 307.1607$$

$$n = 337$$

Muestra inicial aproximado es de 310 sujetos de Investigación que acuden a la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco.

$$n = 1 + \frac{n-1}{N}$$

Realizando el ajuste respectivo la muestra queda como sigue:

$$n = 1 + \frac{n-1}{N}$$

$$n = 1 + \frac{307.16 - 1}{1528}$$

$$n = 0.40960$$

Luego el valor de $n = 40960$

La muestra inicial es aproximadamente es el siguiente:

$$Fh = n/N$$

$$Fh = 307.1607/1528.$$

$$Fh = 0.40960 = 40\%.$$

Siendo como sigue:

$$\text{Clientes: } 1528 \times 0.40960 = 61.96 = 62.$$

La muestra inicial es aproximadamente de 62.

Factor de Estratificación (fh).

4.5 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<u>V. I.</u> Competitividad	Condición de la demanda de productos	- Presente - Pasado - Futuro
La competitividad empresarial es un término que hace referencia a la capacidad de un negocio para producir y vender productos / servicios que cumplan con la calidad de los mercados, al mismo precio o con precios más bajos, y maximizando los rendimientos de los recursos consumidos para producirlos.	Implementación de estrategias	- Riesgos del negocio - Proyección de ventas - Nivel económico
	Liderazgo empresarial	- Conducta ejemplar - Conducta situacional - Conducta de apoyo
<u>V. D.</u> Posicionamiento	Grado de satisfacción	- Grado de fidelización - Cantidad de reclamaciones - Recomendación de los clientes
Posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.	Participación en el merca	- Participación de ventas en el mercado - Ingresos de ventas - Competencia en el mercado
	Promoción y publicidad	- Ofertas - Descuentos - Servicios adicionales

Elaboración: Propia

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.6.1 Técnica:

- **Encuesta:**

Para Recolectar datos precisos de la muestra.

El cual nos permitirá profundizar el estudio de la variable, dimensiones e indicadores.

4.6.2 Instrumento:

- **Cuestionario:**

Para medir la relación de la competitividad y el posicionamiento de mercado. En forma de escala, formulado para medir la relación entre las dos variables.

4.7 Plan de análisis.

a. Proceso de recolección de datos

Al terminar de elaborar el instrumento de recolección de datos (instrumento) esta ha sido sometida a una validación por juicio de expertos quienes darán su opinión del conjunto de preguntas que conforman el instrumento a fin de darle credibilidad según su experiencia, para posteriormente ejecutarlo a la muestra del estudio. Cabe mencionar que se le da una previa explicación a cada persona que se le aplicara el cuestionario, se le indica un ejemplo de cómo elegir una respuesta según su criterio y sobre todo se le pide su mayor veracidad al momento de escoger una de las alternativas.

La recolección de datos se inicia con la ejecución del instrumento, el mismo que consistió en proveerle de un conjunto de preguntas a cada uno de los 1580 usuarias de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco; y aplicando la fórmula de precisión solo se tendrá en cuenta 62 usuarios, los cuales tendrán que escoger solamente una alternativa de respuesta de acuerdo a cada pregunta plantada en el instrumento.

Finalmente, se recolectará los 62 cuestionarios con el fin de crear una base de datos para poder luego ser procesados.

b. Procesamiento de datos

El presente estudio siguió las pautas de un estudio científico; por ello, después de haber ejecutado el cuestionario a la muestra, se continuo con el procesamiento de los datos, en la cual en un primer momento se realizaría con el programa Microsoft Excel 2016 a fin de ordenar en una matriz de datos la información recolectada (columnas cantidad encuestados y en filas las alternativas escogidas por cada encuestado), con el fin de clasificar, ordenar y codificar los datos y la tabulación, presentación de datos en tablas y figuras del estudio de investigación.

4.8 Matriz de consistencia

TÍTULO: COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA DE REPUESTOS VEHICULARES RAFAEL, DEL DISTRITO DE AMARILIS - HUÁNUCO 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿De qué manera la competitividad se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020?	GENERAL: Describir la relación que existe entre la competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020	GENERAL: H₁: La competitividad influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020	V. I. Competitividad	Condición de la demanda de productos	- Presente - Pasado - Futuro
				Implementación de estrategias	- Riesgos del negocio - Proyección de ventas - Nivel económico
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera la condición de la demanda se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020?	ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera se relaciona la condición de la demanda con el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020	ESPECÍFICOS: H₁₁: La condición de la demanda influye significativamente con el posicionamiento del mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020		Liderazgo empresarial	- Conducta ejemplar - Conducta situacional - Conducta de apoyo
¿De qué manera la implementación de la estrategia se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020?	Determinar de qué manera se relaciona la implementación de la estrategia con el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020	H₁₂: La implementación de estrategias influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito	V. D. Posicionamiento	Grado de satisfacción	- Grado de fidelización - Cantidad de reclamaciones - Recomendación de los clientes
				Participación en el mercado	- Participación de ventas en el mercado - Ingresos de ventas - Competencia en el mercado

		de Amarilis - Huánuco 2020		
¿De qué manera el liderazgo se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020?	Determinar de qué manera se relaciona el liderazgo con el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020	Hi3: El liderazgo influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020	Promoción y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas - Descuentos - Servicios adicionales

4.9 Principios Éticos.

4.9.1. Principios que Rigen la Actividad Investigadora

- **Protección a las personas.** – La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia.** – Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones, En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas, Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. The investigator is also obliged to treat fairly those involved in the processes, procedures and services associated with the investigation...

- **Integridad científica.** – La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación”. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.** – En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

4.9.2. Buenas Prácticas de los Investigadores

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad, consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.

- En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la

investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.

- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación.
- En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados:

Tabla N° 01.

¿Usted cree que la condición de la demanda de productos se relaciona con el presente actual de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

	N°	%
Si	42	67.74
No	10	16.13
No Opina	10	16.13
TOTAL	62	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

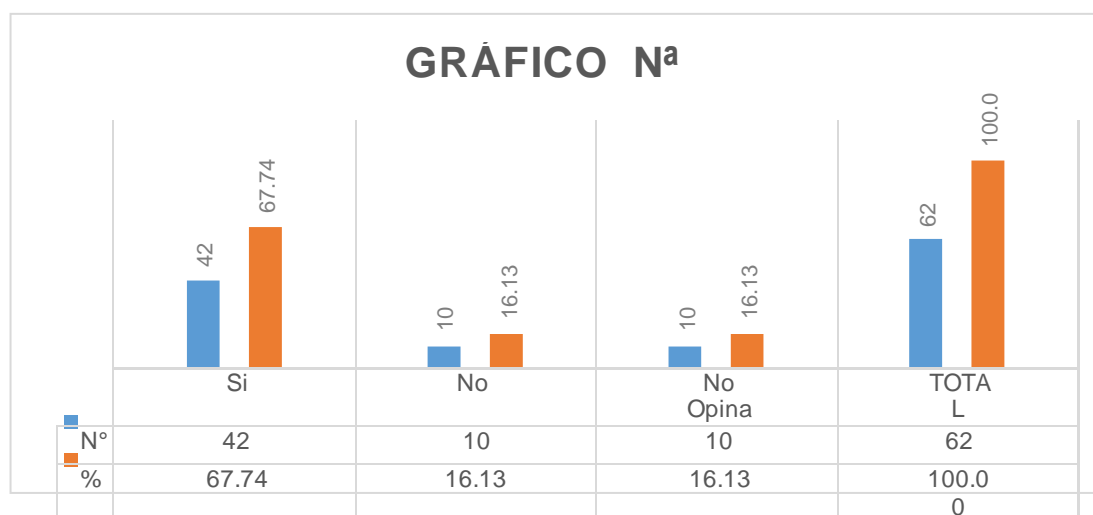


Figura 01: ¿Usted cree que la condición de la demanda de productos se relaciona con el presente actual de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco** y ha señalado el 67.74% Si, el 16.13% No, y el 16.13% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la condición de la demanda de productos se relaciona con el presente actual de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 67.74% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 02.

¿Usted cree que la condición de la demanda de productos se relaciona con el pasado empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

	N°	%
Si	34	54.84
No	13	20.97
No opina	15	24.19
TOTAL	62	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

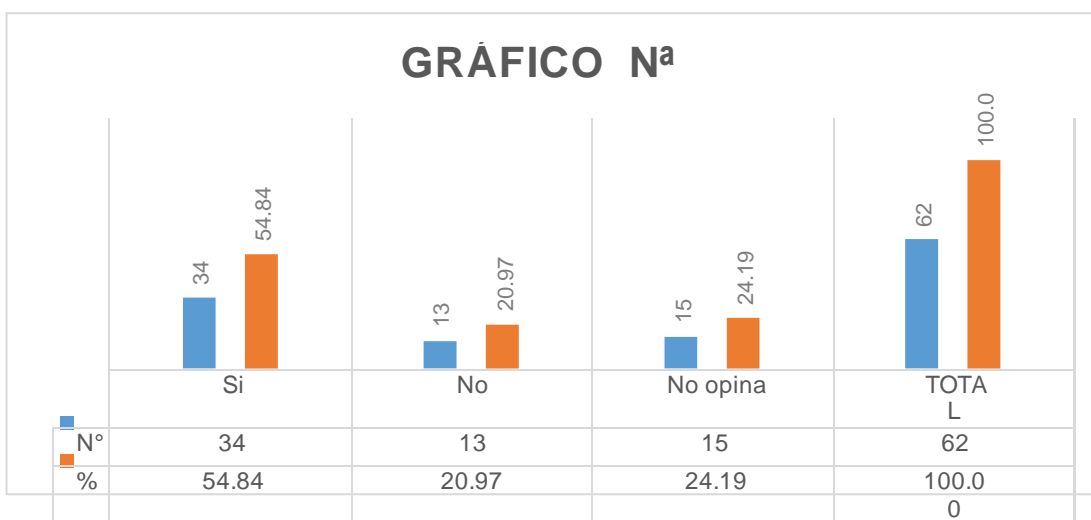


Figura 02: ¿Usted cree que la condición de la demanda de productos se relaciona con el pasado empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco** y ha señalado el 54.84% Si, el 20.97% No, y el 24.19% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la condición de la demanda de productos se relaciona con el pasado empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 54.84% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 03.

¿Usted cree que la condición de la demanda de productos se relaciona con el futuro empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

	N°	%
Si	52	83.87
No	5	8.06
No opina	5	8.06
TOTAL	62	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

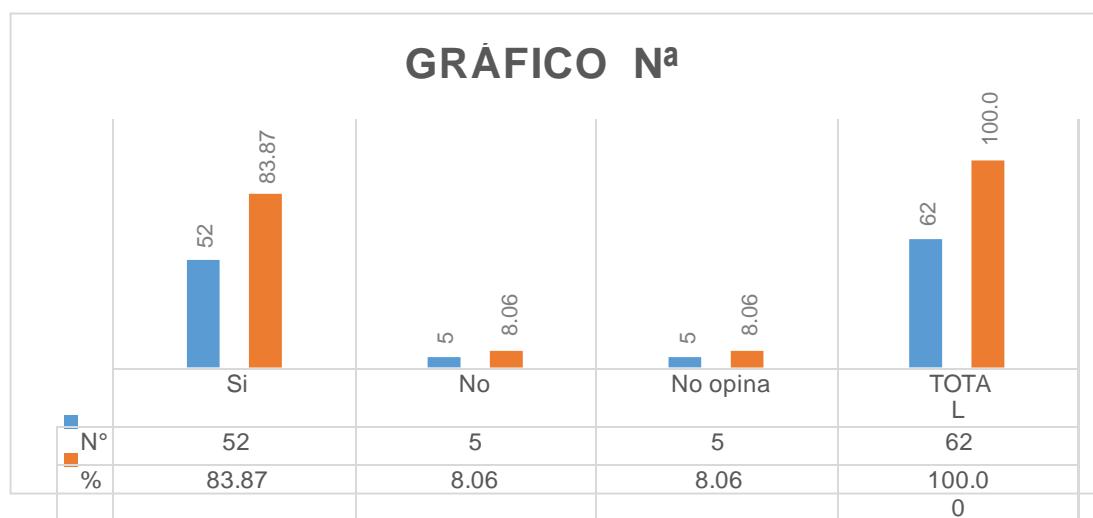


Figura 03: ¿Usted cree que la condición de la demanda de productos se relaciona con el futuro empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco** y ha señalado el 83.87% Si, el 8.06% No, y el 8.06% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la condición de la demanda de productos se relaciona con el futuro empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 83.87% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 04.

¿Usted cree que la implementación de estrategias se relaciona con el riesgo del negocio según sus ventas en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

	N°	%
Si	42	67.74
No	5	8.06
No opina	15	24.19
TOTAL	62	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

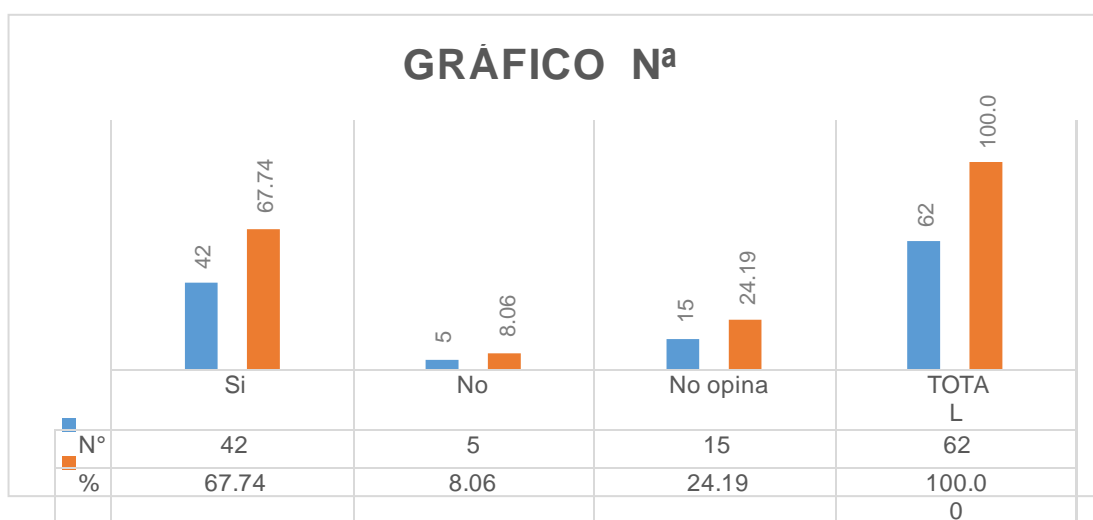


Figura 04: ¿Usted cree que la implementación de estrategias se relaciona con el riesgo del negocio según sus ventas en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco** y ha señalado el 67.74% Si, el 8.06% No, y el 24.19% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la implementación de estrategias se relaciona con el riesgo del negocio según sus ventas en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 67.74% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 05.

¿Usted cree la implementación de estrategias se relacionan con la proyección de ventas en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

	N°	%
Si	34	54.84
No	9	14.52
No opina	19	30.65
TOTAL	62	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

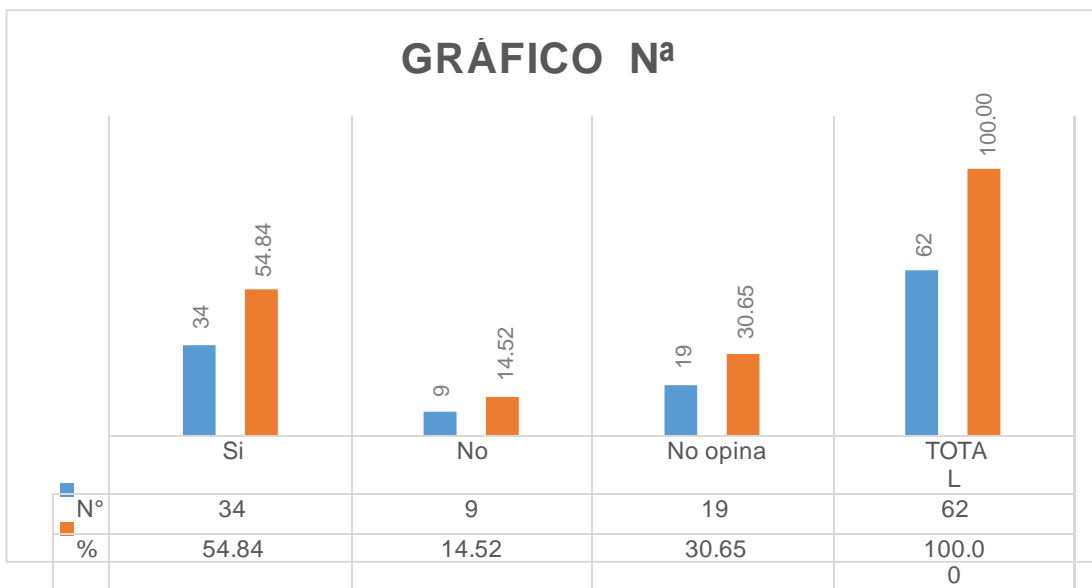


Figura 05: ¿Usted cree la implementación de estrategias se relacionan con la proyección de ventas en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco** y ha señalado el 54.84% Si, el 14.52% No, y el 30.65% No opina, según la pregunta planteada, usted cree la implementación de estrategias se relacionan con la proyección de ventas en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 54.84% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 06.

¿Usted cree que la implementación de estrategias se relaciona con el nivel económico en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

	N°	%
Si	39	62.90
No	10	16.13
No opina	13	20.97
TOTAL	62	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

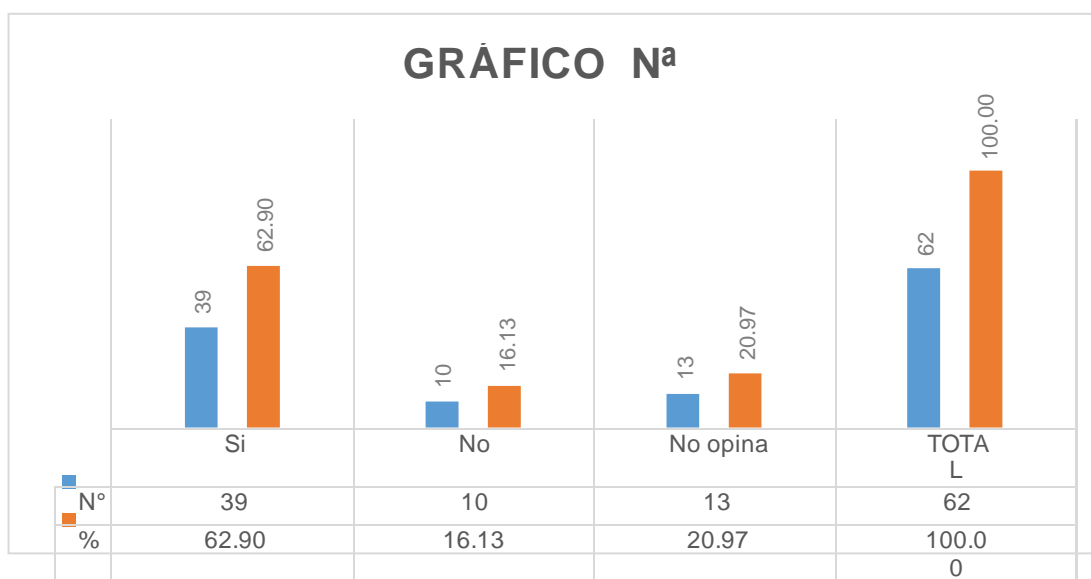


Figura 06: ¿Usted cree que la implementación de estrategias se relaciona con el nivel económico en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco** y ha señalado el 62.90% Si, el 16.13% No, y el 20.97% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la implementación de estrategias se relaciona con el nivel económico en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 62.90% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 07.

¿Usted cree que el liderazgo empresarial se relaciona con la conducta ejemplar de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

	N°	%
Si	16	25.81
No	10	16.13
No opina	36	58.06
TOTAL	62	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

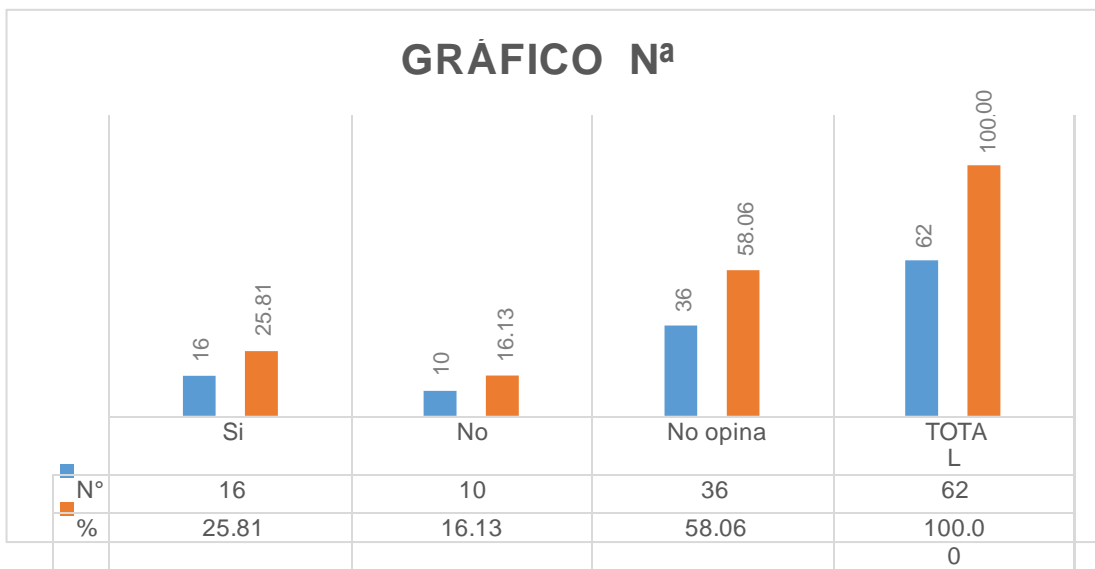


Figura 07: ¿Usted cree que el liderazgo empresarial se relaciona con la conducta ejemplar de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco** y ha señalado el 25.81% Si, el 16.13% No, y el 58.06% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que el liderazgo empresarial se relaciona con la conducta ejemplar de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 58.06% No Opinaron, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 08.

¿Usted cree que el liderazgo empresarial se relaciona con la conducta situacional del gerente en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

	N°	%
Si	21	33.87
No	12	19.35
No opina	29	46.77
TOTAL	62	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

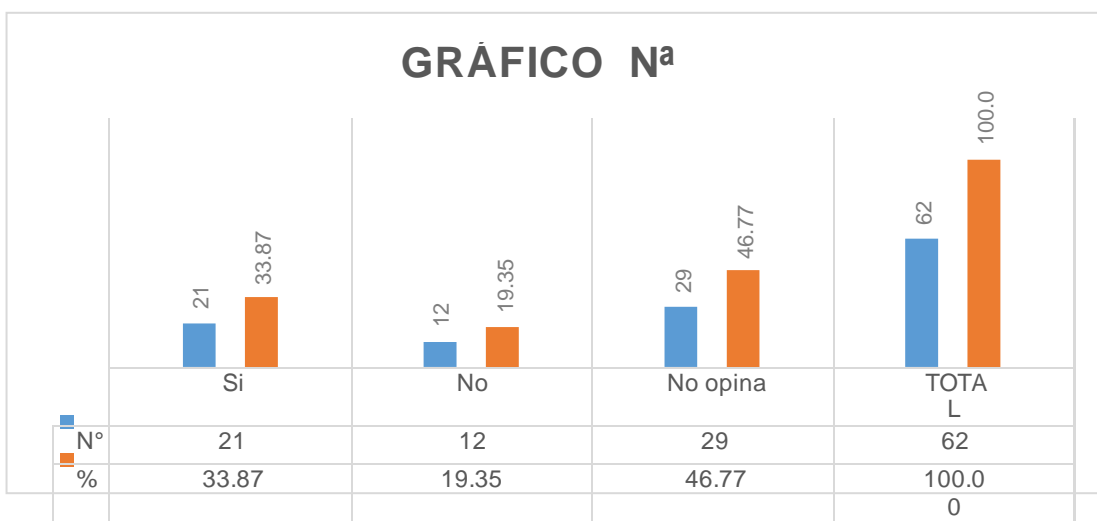


Figura 08: ¿Usted cree que el liderazgo empresarial se relaciona con la conducta situacional del gerente en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco** y ha señalado el 33.87% Si, el 19.35% No, y el 46.77% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que el liderazgo empresarial se relaciona con la conducta situacional del gerente en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 46.77% No Opinaron, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 09.

¿Usted cree que el liderazgo empresarial se relaciona con la conducta de apoyo del gerente con la atención al público en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

	N°	%
Si	20	32.26
No	10	16.13
No opina	32	51.61
TOTAL	62	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

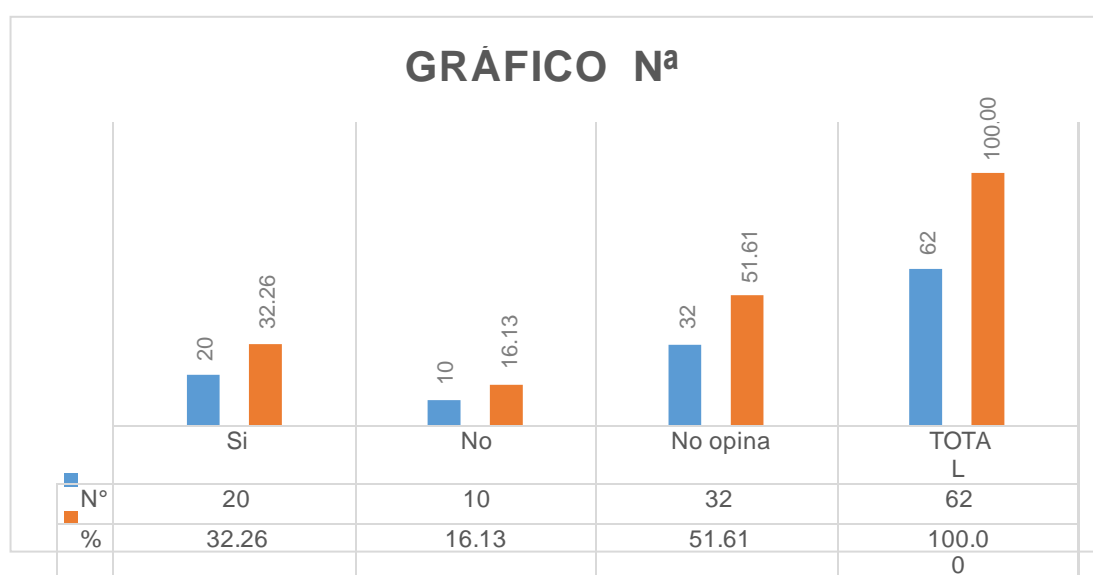


Figura 09: ¿Usted cree que el liderazgo empresarial se relaciona con la conducta de apoyo del gerente con la atención al público en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco** y ha señalado el 32.26% Si, el 16.13% No, y el 51.61% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que el liderazgo empresarial se relaciona con la conducta de apoyo del gerente con la atención al público en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 51.61% No Opinaron, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 10.

¿Usted cree que el grado de satisfacción se relaciona con el grado de fidelización del cliente en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

	N°	%
Si	19	30.65
No	15	24.19
No opina	28	45.16
TOTAL	62	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

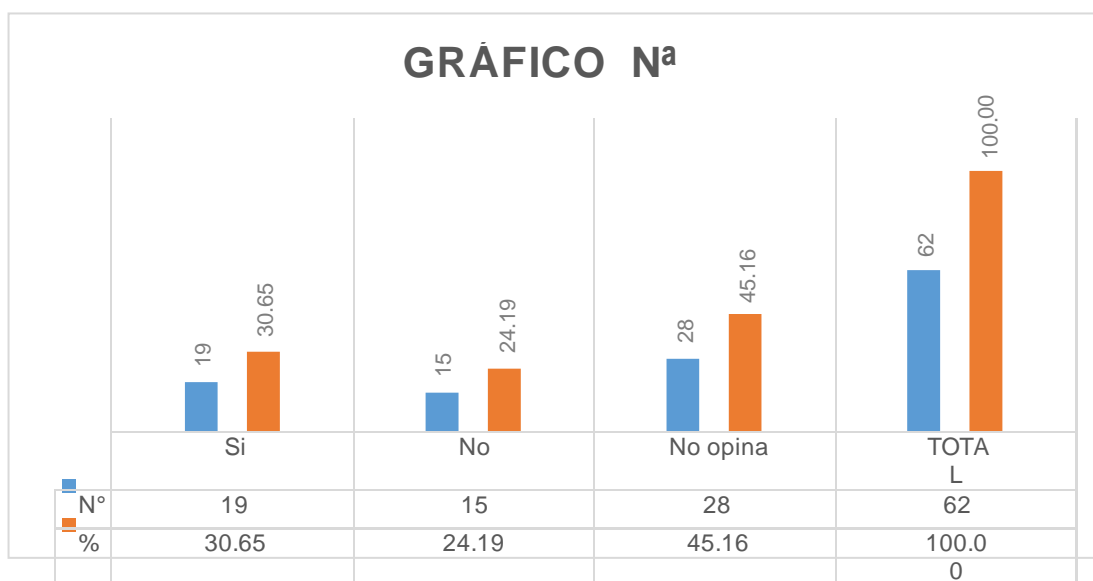


Figura 10: ¿Usted cree que el grado de satisfacción se relaciona con el grado de fidelización del cliente en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco** y ha señalado el 30.65% Si, el 24.19% No, y el 45.16% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que el grado de satisfacción se relaciona con el grado de fidelización del cliente en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 45.16% No Opinaron, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 11.

¿Usted cree que el grado de satisfacción se relaciona con la cantidad de reclamaciones de los clientes en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

	N°	%
Si	5	8.06
No	38	61.29
No opina	19	30.65
TOTAL	62	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

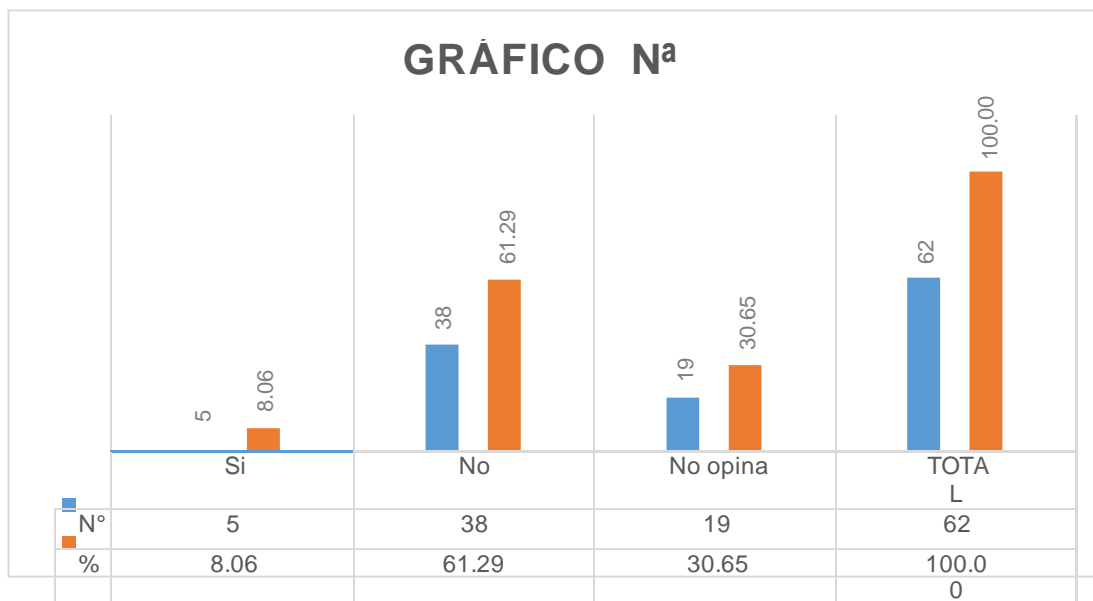


Figura 11: ¿Usted cree que el grado de satisfacción se relaciona con la cantidad de reclamaciones de los clientes en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco** y ha señalado el 8.06% Si, el 61.29% No, y el 30.65% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que el grado de satisfacción se relaciona con la cantidad de reclamaciones de los clientes en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 61.29% respondieron que No, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 12.

¿Usted cree que el grado de satisfacción se relaciona con la recomendación de los clientes de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

	N°	%
Si	42	67.74
No	5	8.06
No opina	15	24.19
TOTAL	62	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

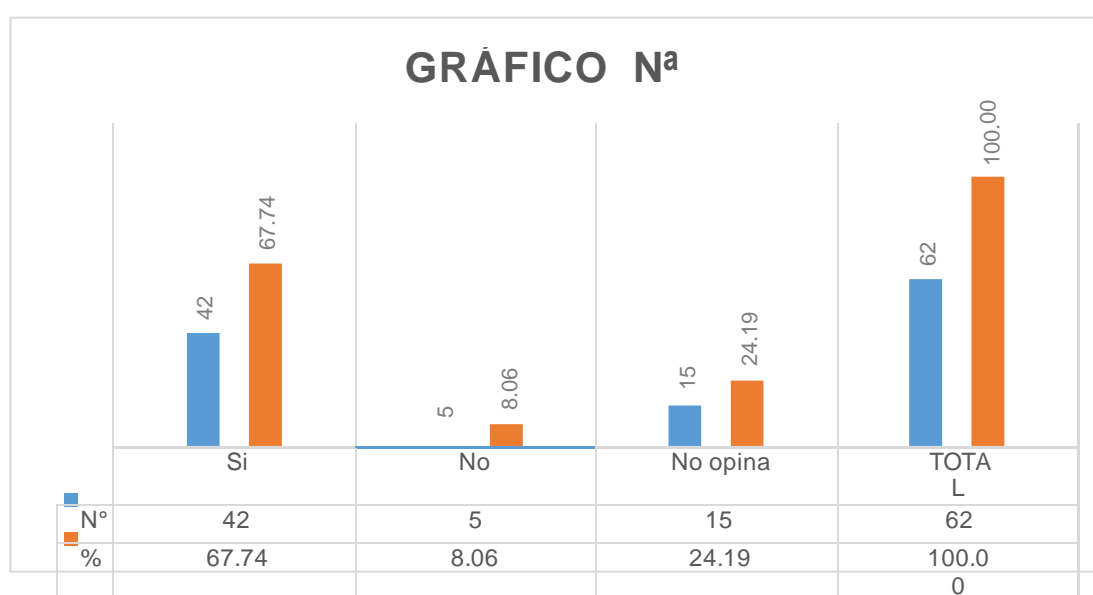


Figura 12: ¿Usted cree que el grado de satisfacción se relaciona con la recomendación de los clientes de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco** y ha señalado el 67.74% Si, el 8.06% No, y el 24.19% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que el grado de satisfacción se relaciona con la recomendación de los clientes de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 67.74% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 13.

¿Usted cree que la participación en el mercado se relaciona con la venta de Repuestos Vehiculares de la empresa Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

	N°	%
Si	38	61.29
No	7	11.29
No opina	17	27.42
TOTAL	62	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

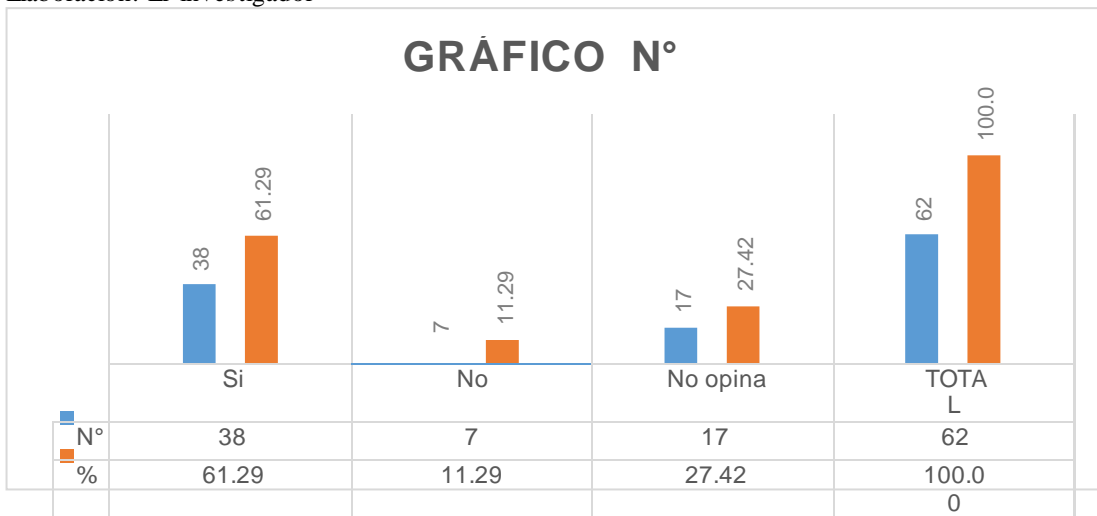


Figura 13: ¿Usted cree que la participación en el mercado se relaciona con la venta de Repuestos Vehiculares de la empresa Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco** y ha señalado el 61.29% Si, el 11.29% No, y el 27.42% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la participación en el mercado se relaciona con la venta de Repuestos Vehiculares de la empresa Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 61.29% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 14.

¿Usted cree que la participación en el mercado se relaciona con el ingreso de venta de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

	N°	%
Si	36	58.06
No	9	14.52
No opina	17	27.42
TOTAL	62	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

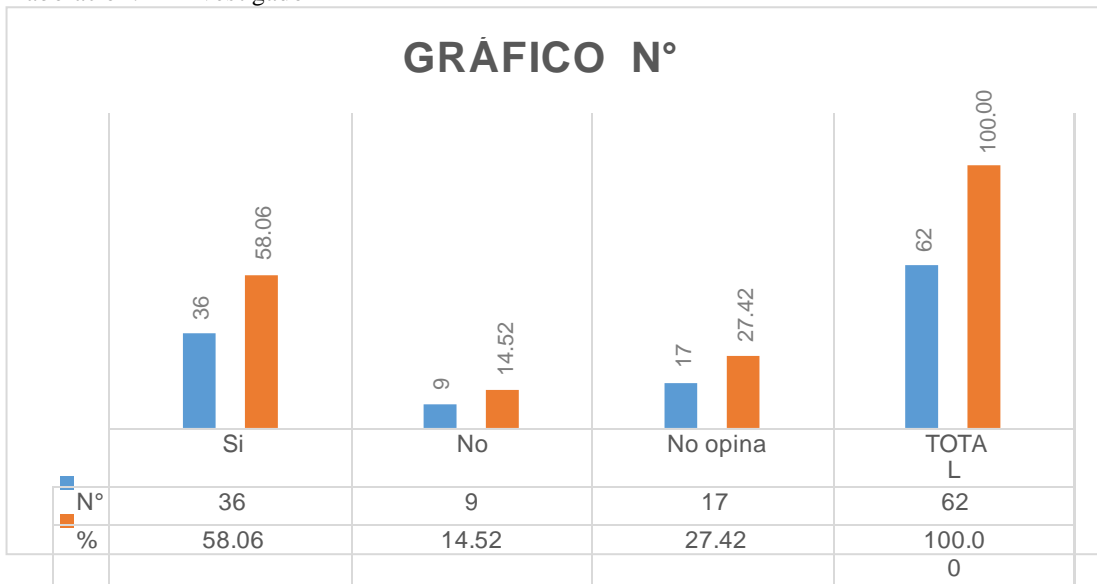


Figura 14: ¿Usted cree que la participación en el mercado se relaciona con el ingreso de venta de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco** y ha señalado el 58.06% Si, el 14.52% No, y el 27.42% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la participación en el mercado se relaciona con el ingreso de venta de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 58.06% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 15.

¿Usted cree que la participación en el mercado se relaciona con la competencia en el mercado en la venta de repuestos Vehiculares de la empresa Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

	N°	%
Si	37	59.68
No	6	9.68
No opina	19	30.65
TOTAL	62	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

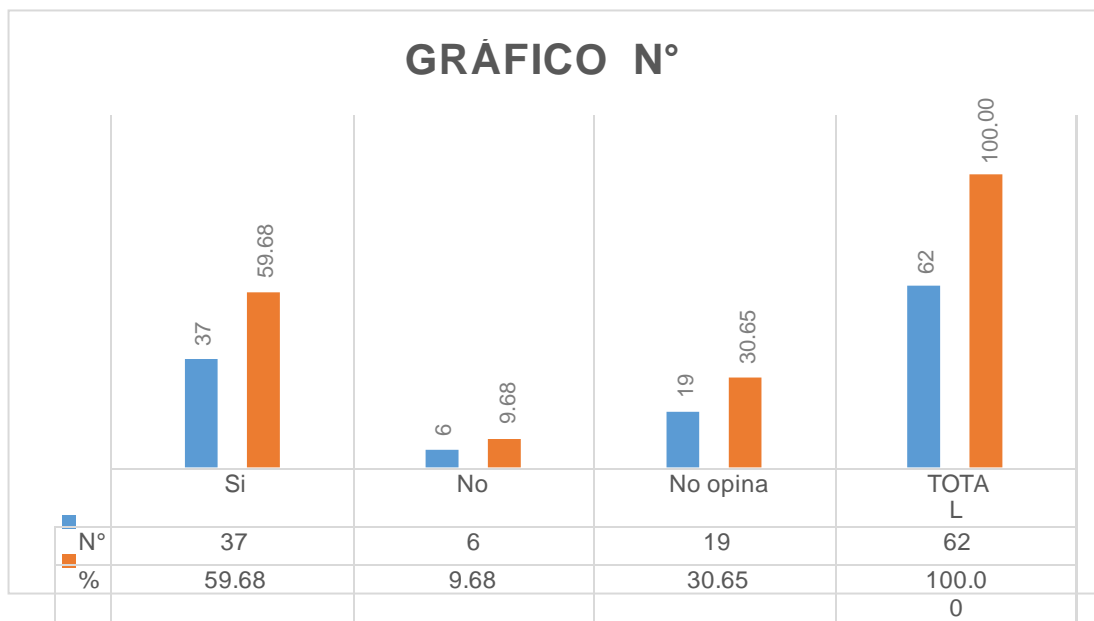


Figura 15: ¿Usted cree que la participación en el mercado se relaciona con la competencia en el mercado en la venta de repuestos Vehiculares de la empresa Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco** y ha señalado el 59.68% Si, el 9.68% No, y el 30.65% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la participación en el mercado se relaciona con la competencia en el mercado en la venta de repuestos Vehiculares de la empresa Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 59.68% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 16.

¿Usted cree que la promoción se relaciona con la oferta que brinda la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

	N°	%
Si	35	56.45
No	9	14.52
No opina	18	29.03
TOTAL	62	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

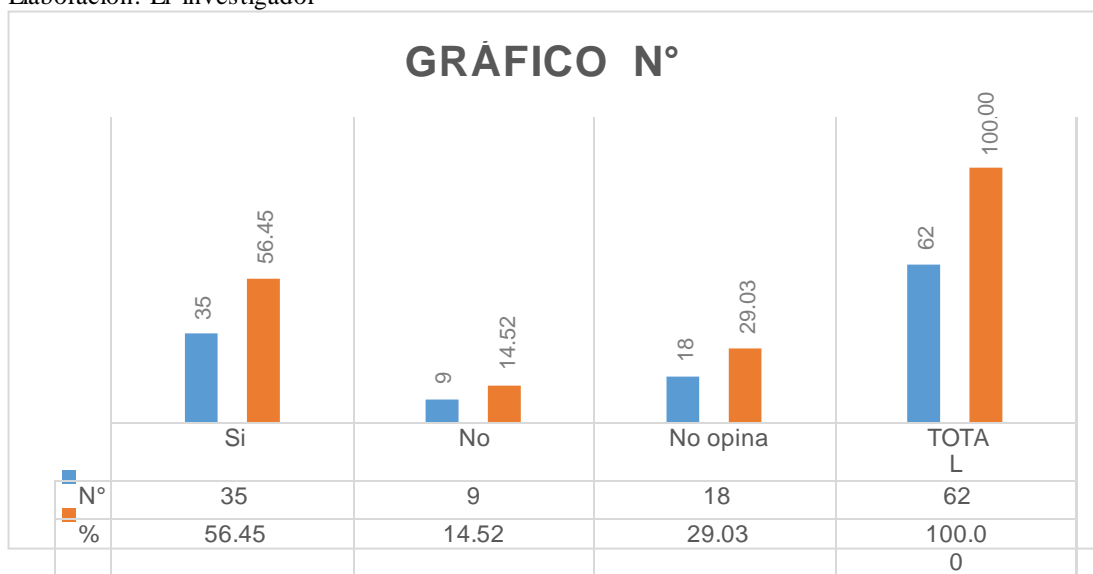


Figura 16: ¿Usted cree que la promoción se relaciona con la oferta que brinda la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco** y ha señalado el 56.45% Si, el 14.52% No, y el 29.03% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la promoción se relaciona con la oferta que brinda la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 56.45% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 17.

¿Usted cree que la promoción se relaciona con los descuentos que brinda la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

	N°	%
Si	30	48.39
No	13	20.97
No opina	19	30.65
TOTAL	62	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

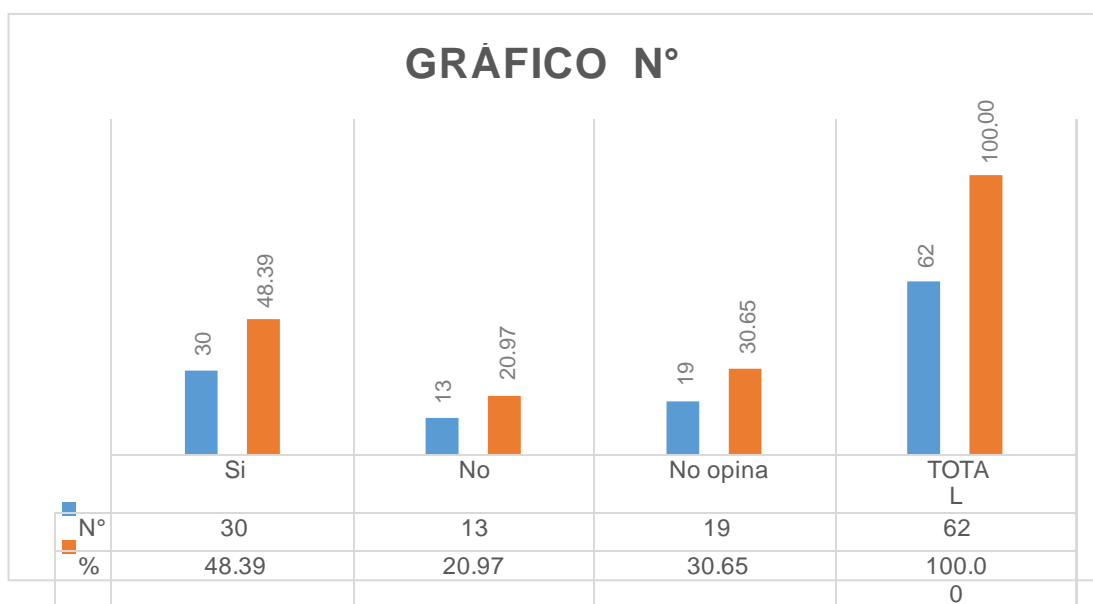


Figura 17: ¿Usted cree que la promoción se relaciona con los descuentos que brinda la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco** y ha señalado el 48.39% Si, el 20.97% No, y el 30.65% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la promoción se relaciona con los descuentos que brinda la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 48.39% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 18.

¿Usted cree que la promoción se relaciona con el servicio adicional que brinda la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

	N°	%
Si	19	30.65
No	14	22.58
No opina	29	46.77
TOTAL	62	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

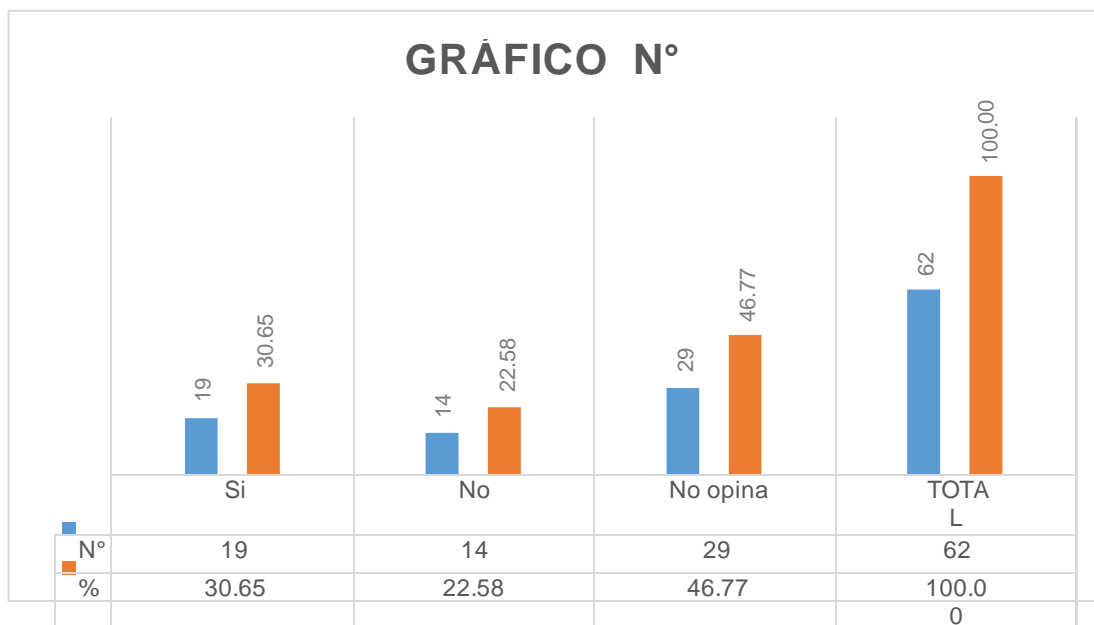


Figura 18: ¿Usted cree que la promoción se relaciona con el servicio adicional que brinda la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco** y ha señalado el 30.65% Si, el 22.58% No, y el 46.77% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la promoción se relaciona con el servicio adicional que brinda la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 46.77% No Opinaron, con relación a la pregunta planteada.

5.2 Análisis de resultados.

5.2.1 Prueba de Hipótesis:

5.2.1.1. Hipótesis general

- Tenemos una hipótesis general. La competitividad influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020.

	VI	VD
VI	Correlación de Pearson	0.42
	Sig. (bilateral)	0.1
		0.1
	N	62
VD	Correlación de Pearson	0.42
	Sig. (bilateral)	0.1
		0.1
	N	62

Con respecto a la hipótesis general se puede decir que existe a relación positiva baja con una correlación del 0,42 entre la competitividad influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020

5.2.1.2. Hipótesis específicas

- Tenemos tres hipótesis específicas. La primera; La primera hipótesis que menciona lo siguiente: La condición de la demanda influye significativamente con el posicionamiento del mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020

	VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	0.52
	N	62
VD	Correlación de Pearson	0.52
	Sig. (bilateral)	0.05
	N	62

Con respecto a la hipótesis específica se puede decir que existe a relación positiva baja con una correlación del 0,52 entre la condición de la demanda influye significativamente con el posicionamiento del mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020.

- Tenemos tres hipótesis específicas. La segunda; La implementación de estrategias influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020.

	VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	0.34
	N	62
VD	Correlación de Pearson	0.34
	Sig. (bilateral)	0.09
	N	62

Con respecto a la hipótesis específica se puede decir que existe a relación positiva baja con una correlación del 0,34 entre la implementación de estrategias influye significativamente en el

posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020.

- Tenemos tres hipótesis específicas. La tercera; El liderazgo influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020.

	VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	0.16
		0.1
		0.36
N	62	0.62
VD	Correlación de Pearson	0.16
	Sig. (bilateral)	0.1
		0.36
		1
N	0.62	62

Con respecto a la hipótesis específica se puede decir que existe a relación positiva baja con una correlación del 0,36 entre el liderazgo influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020.

5.2.2 Discusión de resultados:

- a) Según el autor, Martínez, Hernández & Majano (2016) en su investigación Un plan promocional para el posicionamiento de marca para la mediana industria de embutidos en el área metropolitana de San Salvador. Propone un en su objetivo el plan promocional, el cual le permite a la empresa informar, convencer y hacer que el mercado objetivo recuerde marcas y productos. Identificó que ciertas actividades de promoción como la publicidad y venta directa generan valor agregado al producto y sobretodo diferenciación con respecto a los competidores. Los productos de la marca, Unión se diferencia de la competencia

por su nivel de calidad y son preferidos por los consumidores por su precio, ya que tiene un precio muy accesible; además la fuerza de venta es su principal forma de publicitar su marca. Encuestó a compradores de embutidos para conocer cuáles son los motivos para decidir por una determinada marca, así como también los atributos de valor que pueden prevalecer en la mente del consumidor y cuál es el nivel de familiaridad con la marca de embutidos; La Unión (top of mind de marcas de embutidos), También buscó analizar si los consumidores vieron publicidad y promociones de alguna marca de embutidos. Concluye que los productos de la empresa La Unión no tienen un posicionamiento sólido debido al bajo nivel de inversión de publicidad. Menciona que, para realizar un plan promocional, las empresas deben tener en cuenta factores internos y externos de las empresas con el fin de plantear las estrategias de marketing más adecuadas.”

Dentro de esas estrategias plantea la creación de estrategias de promoción en medios masivos y no masivos con el fin de que el consumidor recuerde la marca en todo momento y lugar, así como también rediseñar el logo actual de la empresa para hacerlo más atractivo y también la creación de un nuevo canal de distribución al detalle para expandir su cuota de mercado. Por último, planteó un plan de medios con inversión en radio, Facebook, OOH con vallas publicitarias, flyers y materiales POP, mailing, entre otros.

Se ha determinado en base a 62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco y ha señalado el 67.74% Si, el 16.13% No, y el 16.13% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la condición de la demanda de productos se relaciona con el presente actual

de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 67.74% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada. Se ha determinado en base a 62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco y ha señalado el 54.84% Si, el 20.97% No, y el 24.19% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la condición de la demanda de productos se relaciona con el pasado empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 54.84% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco y ha señalado el 83.87% Si, el 8.06% No, y el 8.06% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la condición de la demanda de productos se relaciona con el futuro empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 83.87% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada. Se ha determinado en base a 62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco y ha señalado el 67.74% Si, el 8.06% No, y el 24.19% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la implementación de estrategias se relaciona con el riesgo del negocio según sus ventas en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 67.74% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco y ha señalado el 54.84%

Si, el 14.52% No, y el 30.65% No opina, según la pregunta planteada, usted cree la implementación de estrategias se relacionan con la proyección de ventas en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 54.84% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada. Se ha determinado en base a 62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco y ha señalado el 62.90% Si, el 16.13% No, y el 20.97% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la implementación de estrategias se relaciona con el nivel económico en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 62.90% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

b) Según el autor, Jimenez, (2018), en su trabajo de investigación título: Caracterización de la competitividad y merchandising en las Mype comercial rubro joyerías de la galería los portales, ciudad de Catacaos- Piura, donde se manifiesta en el objetivo determinar Caracterización de la competitividad y merchandising en las Mype comercial rubro joyerías de la galería los portales, ciudad de Catacaos- Piura, en la universidad: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, año: 2018 donde concluye: La presente tesis titulada caracterización de la competitividad y el merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería Los Portales ciudad de Catacaos-Piura, año 2018 ha tenido como objetivo general Determinar las características de la competitividad y el merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería Los Portales ciudad de Catacaos – Piura, año 2018.

Los factores de competitividad identificados por casi la totalidad señalan considera que es servicio, calidad del producto, productividad, mientras que la

minoría de los encuestados indica que es imagen. Por ello se recomienda las MYPE deben enfatizarse en ofrecer calidad del producto e imagen de las joyas. El nivel de competitividad se a dimensionado en indicadores de estrategias, precio, ventaja geográfica, eficiencia, así la mayoría de las encuestas identifican que el nivel de competitividad en las MYPE, cuentan con estrategias que contribuyen a la mejora de productos y servicios, una minoría de encuestados señalan que es el precio, ventajas geográficas, eficiencia, por ello se recomienda que la competitividad en las MYPE es un desafío que deben trabajar y enfocarse en atraer a los clientes potenciales, mediante acciones comerciales modernas, nuevas tendencias de metales preciosos generando atracción al cliente.

Se ha determinado en base a 62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco y ha señalado el 25.81% Si, el 16.13% No, y el 58.06% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que el liderazgo empresarial se relaciona con la conducta ejemplar de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 58.06% No Opinaron, con relación a la pregunta planteada. Se ha determinado en base a 62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco y ha señalado el 33.87% Si, el 19.35% No, y el 46.77% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que el liderazgo empresarial se relaciona con la conducta situacional del gerente en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 46.77% No Opinaron, con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco y ha señalado el 32.26%

Si, el 16.13% No, y el 51.61% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que el liderazgo empresarial se relaciona con la conducta de apoyo del gerente con la atención al público en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 51.61% No Opinaron, con relación a la pregunta planteada. Se ha determinado en base a 62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco y ha señalado el 30.65% Si, el 24.19% No, y el 45.16% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que el grado de satisfacción se relaciona con el grado de fidelización del cliente en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 45.16% No Opinaron, con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco y ha señalado el 8.06% Si, el 61.29% No, y el 30.65% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que el grado de satisfacción se relaciona con la cantidad de reclamaciones de los clientes en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 61.29% respondieron que No, con relación a la pregunta planteada. Se ha determinado en base a 62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco y ha señalado el 67.74% Si, el 8.06% No, y el 24.19% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que el grado de satisfacción se relaciona con la recomendación de los clientes de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 67.74% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

c) **Según los Autores, Baltazar Franco, Armando Ulises, 2017** en su Título: La gestión de la calidad y la competitividad en un laboratorio de servicios de ingeniería, donde se manifiesta en su objetivo general determinar La gestión de la calidad y la competitividad en un laboratorio de servicios de ingeniería, el trabajo se realizó en el lugar: Universidad nacional de ingeniería – Perú; Año: 2017, donde concluye:

- Toda organización que aplica un sistema de gestión de calidad (SGC) y que se sustenta en la confianza y lealtad de sus clientes, necesita medir las actividades que comprende un proceso para tener la certeza que son moduladores de satisfacción de aquellos. En ese sentido, este estudio busca medir la relación del SGC con la satisfacción de sus clientes para mejorar aquellos procesos que puedan ser críticos y así incrementar su fidelidad. Para este fin se elaboró un modelo matemático de estudio que contempló cuatro factores de la gestión de la calidad: confianza, eficacia, eficiencia y lealtad. Posteriormente, se elaboró un cuestionario cuantitativo para medir la percepción de la gestión de la calidad. Además, se utilizó un cuestionario de satisfacción del cliente con el cual se midió la percepción frente a los servicios brindados en la institución estudiada. La muestra estudiada se caracteriza por ser clientes de un laboratorio de ingeniería y sus empresas se ubican en Lima (92.3%), Callao, Oyón y Trujillo (2.6% c/u). Los hallazgos denotaron que existe una relación directa, de efecto mediano y significativo entre ambas variables.

Se ha determinado en base a 62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco y ha señalado el 61.29%

Si, el 11.29% No, y el 27.42% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la participación en el mercado se relaciona con la venta de Repuestos Vehiculares de la empresa Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 61.29% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada. Se ha determinado en base a 62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco y ha señalado el 58.06% Si, el 14.52% No, y el 27.42% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la participación en el mercado se relaciona con el ingreso de venta de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 58.06% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada. Se ha determinado en base a 62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco y ha señalado el 59.68% Si, el 9.68% No, y el 30.65% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la participación en el mercado se relaciona con la competencia en el mercado en la venta de repuestos Vehiculares de la empresa Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 59.68% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada. Se ha determinado en base a 62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco y ha señalado el 56.45% Si, el 14.52% No, y el 29.03% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la promoción se relaciona con la oferta que brinda la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 56.45% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco y ha señalado el 48.39% Si, el 20.97% No, y el 30.65% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la promoción se relaciona con los descuentos que brinda la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 48.39% respondieron que Si, con relación a la pregunta planteada. Se ha determinado en base a 62 usuarios que frecuentan la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco y ha señalado el 30.65% Si, el 22.58% No, y el 46.77% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la promoción se relaciona con el servicio adicional que brinda la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco, por lo que el 46.77% No Opinaron, con relación a la pregunta planteada.

VI CONCLUSIONES

1. En conclusión según el objetivo general la competitividad influye en el posicionamiento del mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020
2. En conclusión la condición de la demanda de los productos influye en el posicionamiento del mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020
3. En conclusión la implementación de la estrategia de venta influyen en el posicionamiento del mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020
4. En conclusión el liderazgo empresarial influye en el posicionamiento del mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

1. Se recomienda practicar la competitividad de mostrando eficiencia para mejorar el posicionamiento del mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020
2. Se recomienda establecer condiciones específicas de trabajo para mejorar la demanda de los productos para mejorar el posicionamiento del mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020
3. Se recomienda precisar estrategia de venta para mejorar el posicionamiento del mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020
4. Se recomienda establecer el liderazgo empresarial con sus colaboradores para mejorar el posicionamiento del mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Águila Cabrera, V. (2004). *Calidad del servicio empresarial. Revista Iberoamericana de Negocios España*.
- Berg, J., Dickhaut, J., & McCabe, K. (2016). *Trust, Reciprocity, and Social History. Games and Economic Behaviour*.
- Best, R. (2017). *Marketing Estrategico. Madrid: Pearson Educacion S.A.*
- Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios. México: McGraw-Hill*
- Blank, S., & Dorf, B. (2018). *El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa. Gestión 2000*.
- Castillo, G., & Leal, B. (2010). *Innovación en producto en las MIPyMES del fondo emprender del sector de alimentos de la ciudad de Manizales. Colombia: Universidad Autónoma de Manizales*.
- Ciriolo, E. (2017). *Inequity Aversion and trustees' reciprocity in the trust game. European Journal of Political Economy*
- Dowla, A. (2016). *In credit we trust: Building social capital by Grameen Bank in Bangladesh. The Journal of Socio-Economics*.
- Echeverri Sevilla, D. C. (2017). *La competitividad en el desarrollo empresarial. Colombia: Universidad de San Buenaventura Medellín. Ehrenberg, A. S.,*
- Fernández, E., Montes, J., & Vázquez, C. (1998). *La competitividad de la empresa. Oviedo: Universidad de Oviedo*.
- Ferrary, M. (2018). *Trust and social capital in the regulation of lending activities. Journal of SocioEconomics*

- Grönroos, C. (2017). *Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing*. *European Journal of Marketing: MCB UP Ltd*.
- Hernandez Sampieri, R. (2016). *Metodologia de la investigacion cientifica*. *Mexico: macgrawhill*.
- Hernández, H. (2018). *La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías*. *España: Universidad de La Rioja*.
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2018). *Posicionamiento: Elemento Clave De La Estrategia De Marketing*. *Madrid: IE Business*
- Jansen, J., Van Den Bosch, F., & Volverda, H. (2017). *Managing potential and realized absorptive capacity: How do organizational antecedents matter?* *Academy of Management Journal*
- Moreno, M. D., & González, T. F. (2018). *Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones: Teoría y estudio de casos*,
- Moreno, M. D., Peris, F. J., & González, T. F. (2017). *Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones: Teoría y estudio de casos*. *Prentice-Hall*.
- School. Ibáñez, J., & Manzano, R. (2019). *Posicionamiento: Elemento Clave De La Estrategia De Marketing*. *Madrid: IE Business*
- School. Ishikawa, K. (2016). *Que es el control total de la Calidad*. *Ed. Norma*.
- Valencia: Prentice-Hall. Moreno, M. D., Peris, F. J., & González, T. F. (2001). *Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones: Teoría y estudio de casos*. *Prentice-Hall*.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
CUESTIONARIO

Buen día Sr. (ra), agradeciendo de antemano su colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar **COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA DE REPUESTOS VEHICULARES**

RAFAEL, DEL DISTRITO DE AMARILIS - HUÁNUCO 2020, se sirve responder las preguntas marcando con un aspa (x).

1. ¿Usted cree que la condición de la demanda de productos se relacionan con el presente actual de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco?
 - Si
 - No
 - No Opina
2. ¿Usted cree que la condición de la demanda de productos se relaciona con el pasado empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?
 - Si
 - No
 - No Opina
3. ¿Usted cree que la condición de la demanda de productos se relacionan con el futuro empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?
 - Si
 - No
 - No Opina
4. ¿Usted cree que la implementación de estrategias se relacionan con el riesgo del negocio según sus ventas en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?
 - Si

- No
 - No Opina
5. ¿Usted cree la implementación de estrategias se relacionan con la proyección de ventas en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?
- Si
 - No
 - No Opina
6. ¿Usted cree que la implementación de estrategias se relaciona con el nivel económico en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?
- Si
 - No
 - No Opina
7. ¿Usted cree que el liderazgo empresarial se relaciona con la conducta ejemplar de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?
- Si
 - No
 - No Opina
8. ¿Usted cree que el liderazgo empresarial se relaciona con la conducta situacional del gerente en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?
- Si
 - No
 - No Opina
9. ¿Usted cree que el liderazgo empresarial se relaciona con la conducta de apoyo del gerente con la atención al público en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?
- Si
 - No
 - No Opina

10. ¿Usted cree que el grado de satisfacción se relaciona con el grado de fidelización del cliente en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?
- Si
 - No
 - No Opina
11. ¿Usted cree que el grado de satisfacción se relaciona con la cantidad de reclamaciones de los clientes en la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?
- Si
 - No
 - No Opina
12. ¿Usted cree que el grado de satisfacción se relaciona con la recomendación de los clientes de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?
- Si
 - No
 - No Opina
13. ¿Usted cree que la participación en el mercado se relaciona con la venta de Repuestos Vehiculares de la empresa Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?
- Si
 - No
 - No Opina
14. ¿Usted cree que la participación en el mercado se relaciona con el ingreso de venta de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?
- Si
 - No
 - No Opina

15. ¿Usted cree que la participación en el mercado se relaciona con la competencia en el mercado en la venta de repuestos Vehiculares de la empresa Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?
- Si
 - No
 - No Opina
16. ¿Usted cree que la promoción se relaciona con la oferta que brinda la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?
- Si
 - No
 - No Opina
17. ¿Usted cree que la promoción se relaciona con los descuentos que brinda la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?
- Si
 - No
 - No Opina
18. ¿Usted cree que la promoción se relaciona con el servicio adicional que brinda la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael del Distrito de Amarilis - Huánuco?
- Si
 - No
 - No Opina

¡MUY AGRADECIDO POR SU APOYO!

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA DE REPUESTOS VEHICULARES RAFAEL DEL DISTRITO DE AMARILIS - HUÁNUCO 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>GENERAL: ¿De qué manera la competitividad se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020?</p>	<p>GENERAL: Describir la relación que existe entre la competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020</p>	<p>GENERAL: H₁: La competitividad influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020</p>	<p>V. I. Competitividad</p>	Condición de la demanda de productos	<ul style="list-style-type: none"> - Presente - Pasado - Futuro
				Implementación de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgos del negocio - Proyección de ventas - Nivel económico
				Liderazgo empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Conducta ejemplar - Conducta situacional - Conducta de apoyo
<p>ESPECÍFICOS: ¿De qué manera la condición de la demanda se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020?</p>	<p>ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera se relaciona la condición de la demanda con el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020</p>	<p>ESPECÍFICOS: H_{i1}: La condición de la demanda influye significativamente con el posicionamiento del mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Grado de fidelización - Cantidad de reclamaciones - Recomendación de los clientes
<p>¿De qué manera la implementación de la estrategia se relaciona con el posicionamiento de mercado de la</p>	<p>Determinar de qué manera se relaciona la implementación de la estrategia con el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos</p>	<p>H_{i2}: La implementación de estrategias influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del</p>			

Participación de ventas en el

empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020?	Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020	Distrito de Amarilis - Huánuco 2020	<u>V. D.</u> Posicionamiento	Participación en el mercado	mercado - Ingresos de ventas - Competencia en el mercado
¿De qué manera el liderazgo se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020?	Determinar de qué manera se relaciona el liderazgo con el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020	Hi3: El liderazgo influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de Repuestos Vehiculares Rafael, del Distrito de Amarilis - Huánuco 2020		Promoción y publicidad	- Ofertas - Descuentos - Servicios adicionales

Prueba de hipótesis general

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	0.42
	Sig. (bilateral)		0.1
			0.1
	N	42	0.62
VD	Correlación de Pearson	0.42	1
	Sig. (bilateral)	0.1	
		0.1	
	N	0.62	42

Prueba de hipótesis específicas

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	0.52
	Sig. (bilateral)		0.05
			0.05
	N	42	0.62
VD	Correlación de Pearson	0.52	1
	Sig. (bilateral)	0.05	
		0.05	
	N	0.62	42

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	0.34
	Sig. (bilateral)		0.09
			0.19
	N	42	0.62
VD	Correlación de Pearson	0.34	1
	Sig. (bilateral)	0.09	
		0.19	
	N	0.62	42

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	0.16
	Sig. (bilateral)		0.1
			0.36
	N	42	0.62
VD	Correlación de Pearson	0.16	1
	Sig. (bilateral)	0.1	
		0.36	
	N	0.62	42

