

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS



TESIS

**“COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE
LA EMPRESA CABLE WANUKO, HUANUCO-2019”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Retis Llanos, Alessandra.

ASESOR: Santiago Espinoza, Vladimir Hamilton.

HUÁNUCO – PERÚ

2020



U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (x)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACION: (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (x)
- UDH ()
- Fondo Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72120432

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41815735

Grado/Título: Economista

Código ORCID: 0000-0002-5502-7548

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	CÓDIGO ORCID
1	Ingunza Nesterenko, Miguel Antonio	Licenciado en Administración	22498710	-
2	Mercado Huertas, Janeth Rosemary	Licenciada en Administración	22459383	-
3	Blanco Tipismana, José Martín	Maestro en Gestión y Negocios, mención en Gestión de Proyectos	22474198	-

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 8:00 horas del día 11 del mes de DICIEMBRE del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

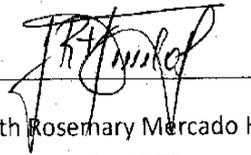
Lic. Janeth Rosemary Mercado Huerta	(Presidente)
Econ. José Martín Blanco Tipismana	(Secretario)
Lic. Miguel Antonio Ingunza Nesterenko	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N°1887-2019-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CABLE WANUKO, HUÁNUCO-2019”**, presentada por el (la) Bachiller **RETIS LLANOS, Alessandra**; para optar el título **Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**.

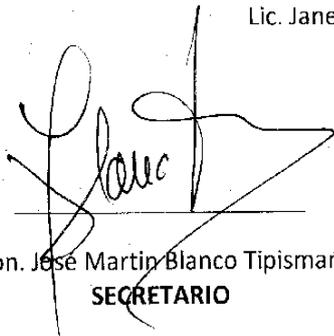
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO con el calificativo cuantitativo de 16 (DIECISEIS) y cualitativo de BUENO (Art.45 y 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

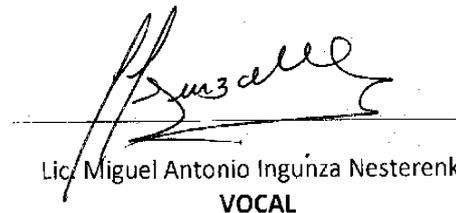
Siendo las 9:30 horas del día 11 del mes de DICIEMBRE del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Lic. Janeth Rosemary Mercado Huerta
PRESIDENTE



Econ. José Martín Blanco Tipismana
SECRETARIO



Lic. Miguel Antonio Ingunza Nesterenko
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida, por guiarme en el camino correcto, por darme fuerzas para seguir adelante y cumplir este anhelo que he tenido toda mi vida, por haber puesto en mi camino a personas maravillosas que han sido mi soporte y ayuda.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional, por inculcarme valores, principios que hoy hacen de mí una persona de bien, por estar conmigo en cada etapa de mi vida, y sobre todo por enseñarme a enfrentar las adversidades de la vida sin darme por vencida.

AGRADECIMIENTO

A la universidad de Huánuco, por abrirme sus puertas y formarme profesionalmente, agradezco a la plana administrativa y docente por su apoyo durante mi etapa universitaria.

A la empresa Cable Wanuko, quien me brindó la oportunidad de realizar mi proyecto de investigación, por brindarme información fundamental y sobre todo por haberme permitido realizar mi encuesta a sus clientes.

A mi asesor de tesis, por su esfuerzo y dedicación, su conocimiento, por haber sido paciente conmigo, por apoyarme y ayudarme en la realización de mi proyecto de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	IV
INDICE DE TABLAS.....	VI
INDICE DE GRAFICOS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I.....	12
PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	12
1.1. Descripción del problema.....	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1 Problema general.....	14
1.2.2 Problemas específicos.....	14
1.3. Objetivo general.....	14
1.4. Objetivos específicos.....	14
1.5. Justificación de la investigación.....	15
1.5.1 Justificación práctica.....	15
1.5.2 Justificación teórica.....	15
1.5.3 Justificación metodológica.....	15
1.5.4 Relevancia.....	15
1.6. Limitaciones de la investigación.....	15
1.7. Viabilidad de la investigación.....	16
CAPITULO II.....	17
MARCO TEORICO.....	17
2.1 Antecedentes de la investigación.....	17
2.2 Bases teóricas.....	22
2.2.1 Competitividad.....	22
2.2.2 Posicionamiento de mercado.....	31
2.3 Definiciones conceptuales (eumed, 2018).....	40
2.4 Sistema de hipótesis.....	42
2.5 Sistemas de variables.....	42
2.6 Operacionalización de variables.....	43
CAPITULO III.....	45
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	45
3.1 Tipo de investigación.....	44
3.1.1 Enfoque.....	44
3.1.2 Alcance o nivel.....	44
3.1.3. Diseño.....	45
3.2 Población y muestra.....	45

3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
3.4	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información...	47
CAPITULO IV.....		48
RESULTADOS.....		48
4.1.	Procesamiento de datos.....	48
4.2.	Contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis.....	63
CAPITULO V.....		67
DISCUSION DE RESULTADOS.....		67
5.1	Contrastación de resultados.....	67
CONCLUSIONES.....		71
RECOMENDACIONES.....		72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		73
ANEXO.....		78

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ¿La empresa se anticipa a sus necesidades?.....	48
TABLA 2. ¿Es atendido con amabilidad por parte del personal?.....	49
TABLA 3. ¿La tecnología fue un factor esencial a la hora de elegir el servicio de la empresa?.....	50
TABLA 4. ¿La empresa mostró interés en solucionar algún problema planteado por usted?	51
TABLA 5. ¿Si la empresa Cable Wanuko se compromete a hacer algo en un momento determinado, lo cumplen?	52
TABLA 6. ¿La respuesta, dada a su requerimiento respecto a alguna queja o reclamo cumplió sus expectativas?.....	53
TABLA 7. ¿La empresa Cable Wanuko estuvo al tanto cuando presento alguna dificultad con respecto al servicio?	54
TABLA 8. ¿La empresa le transmite seguridad?	55
TABLA 9. ¿Recomendaría el servicio de la empresa a sus conocidos?.....	56
TABLA 10. ¿Usted cree que la empresa ofrece servicio de calidad en comparación a las empresas nacionales del mercado?	57
TABLA 11. ¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio que brinda la empresa?	58
TABLA 12. ¿Fue atendida correctamente alguna queja que realizo a la empresa?	59
TABLA 13. ¿La calidad de servicio que tiene la empresa Cable Wanuko supera sus expectativas?	60
TABLA 14. ¿Valora usted el precio actual que paga por el servicio de televisión por cable?	61
TABLA 15. ¿Cree que la empresa brinda sus precios de acuerdo al mercado?	62

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1. ¿La empresa se anticipa a sus necesidades?	48
GRAFICO 2. ¿Es atendido con amabilidad por parte del personal?	49
GRAFICO 3. ¿La tecnología fue un factor esencial a la hora de elegir el servicio de la empresa?	50
GRAFICO 4. ¿La empresa mostro interés en solucionar algún problema planteado por usted?	51
GRAFICO 5. ¿Si la empresa Cable Wanuko se compromete a hacer algo en un momento determinado, lo cumplen?	52
GRAFICO 6. ¿La respuesta, dada a su requerimiento respecto a alguna queja o reclamo cumplió sus expectativas?	53
GRAFICO 7. ¿La empresa Cable Wanuko estuvo al tanto cuando presento alguna dificultad con respecto al servicio?	54
GRAFICO 8. ¿La empresa le transmite seguridad?.....	55
GRAFICO 9. ¿Recomendaría el servicio de la empresa a sus conocidos? .	56
GRAFICO 10. ¿Usted cree que la empresa ofrece servicio de calidad en comparación a las empresas nacionales del mercado?	57
GRAFICO 11. ¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio que brinda la empresa?	58
GRAFICO 12. ¿Fue atendida correctamente alguna queja que realizo a la empresa?	59
GRAFICO 13. ¿La calidad de servicio que tiene la empresa Cable Wanuko supera sus expectativas?	60
GRAFICO 14. ¿Valora usted el precio actual que paga por el servicio de televisión por cable?	61
GRAFICO 15. ¿Cree que la empresa brinda sus precios de acuerdo al mercado?	62

RESUMEN

La tesis que lleva como título “Competitividad y posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, Huánuco 2019”, fue elaborado tomando en cuenta que como objetivo principal era medir la incidencia que hay entre las variables que intervienen en el estudio sugerido (competitividad, posicionamiento), para ello, la metodología de tipo descriptiva correlacional ha permitido el diseño de un instrumentos apropiado que luego de ser aplicado nos ha permitido establecer el nivel de correlación que hay entre ambas.

La principal conclusión de la tesis fue que este trabajo demostró a través del Estadígrafo de Pearson 0.653 que hay incidencia entre la competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, los mismos que tienen evidencia en la información descriptiva establecida para cada una de las variables y dimensiones planteadas. De la misma forma, la incidencia de sus dimensiones que fueron innovación y calidad en la competitividad. Los resultados son confiables, puestos que estos fueron llenados por clientes que actualmente gozan del servicio, y ello ha permitido tener la confianza en contar con la data para poder establecer las correlaciones correspondientes. Este trabajo, nos permite como profesionales recomendar a la empresa que tomen en cuenta las opiniones de los clientes, respecto a sus necesidades de contar con servicios de calidad, ello para garantizar el posicionamiento que tienen en el mercado, y no estar expuesto a las ofertas de los operadores digitales.

ABSTRACT

The thesis entitled “Competitiveness and market positioning of the company Cable Wanuko, Huánuco 2019”, was prepared taking into account that the main objective was to measure the incidence between the variables involved in the suggested study (competitiveness, positioning), for this, the methodology of descriptive correlational type has allowed the design of an appropriate instrument that after being applied has allowed us to establish the level of correlation between the two. The main conclusion of the thesis was that this work demonstrated through the Pearson Statistician 0.653 that there is an impact between the competitiveness and the market positioning of the company Cable Wanuko, which have evidence in the descriptive information established for each of the variables and dimensions raised. In the same way, the incidence of its dimensions that were innovation and quality in competitiveness. The results are reliable, since these were filled by customers who currently enjoy the service, and this has allowed us to have the confidence to have the data to establish the corresponding correlations. This work, allows us as professionals to recommend to the company that they take into account the opinions of customers, regarding their needs for quality services, to ensure the positioning they have in the market, and not be exposed to offers of digital operators.

INTRODUCCIÓN

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 Cable Huánuco está dedicado a la instalación y prestación de servicios de cable 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 en la empresa Cable Huánuco, dicho estudio fue elaborado tomando en cuenta lo que establece el reglamento de grados y títulos de la Facultas de Ciencias Empresariales, sobre todo lo que respecta en la metodología.

La tesis está estructurada por cinco capítulos donde se detalla lo siguiente:

Capítulo I: El primer capítulo consta de la descripción del problema, los problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, también la justificación, limitaciones y la viabilidad correspondiente del proyecto.

Capítulo II: En este capítulo se establece el marco teórico, estando constituido por los antecedentes: a nivel internacional, nacional y local, seguidamente se redactó las bases teóricas donde se encuentran aportes con su respectivo autor, luego se da a conocer la definición conceptual de los términos mencionados en la investigación, seguidamente está estructurada el sistema de hipótesis, así como el sistema de variables independiente y dependiente, finalmente se encuentra la Operacionalización de variables, donde se menciona las dimensiones, indicadores e ítems.

Capítulo III: En este capítulo se encuentra el marco metodológico que encamina el desarrollo del trabajo de manera formal. Definiendo con claridad la población a estudiar y la muestra correspondiente a evaluar, así como los instrumentos de recolección y procesamiento de datos en la investigación.

Capítulo IV: Se exponen los resultados debidamente analizados con el soporte estadístico, con el programa SPSS, presentamos la contratación de

la hipótesis general y las específicas en base a la respuesta de los usuarios de la empresa

Capítulo V: En el último capítulo de la tesis se discute los resultados con los antecedentes y bases teóricas. Las conclusiones y las recomendaciones de la tesis permitirán a la empresa tomar decisiones en el futuro de manera que puedan establecer una ventaja competitiva frente a otras empresas del mismo rubro logrando un alto porcentaje de posicionamiento en el mercado.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

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.

Cabrera, (2018) En el Perú hay cincuenta y tres (53) operadores de TV por cable, todos ellos compitiendo por quién ofrece el mejor servicio, a diferencia de las grandes empresas de Telecomunicaciones en el Perú, llámese Claro o Telefónica, quienes cuentan con estrategias competitivas acerca de los productos y/ o servicios más completos y por ende competitivos que les permitan competir a

grandes escalas y captar la mayor cantidad de usuarios ofreciendo más beneficios, dando como resultado un buen posicionamiento en el mercado nacional, siendo así la base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida. Por lo que las pequeñas y medianas empresas cable operadores se encuentran en desventajas ante estos, únicamente porque no cuentan con algunos servicios que estos grandes de la industria poseen.

Es así como las estrategias competitivas, en gran medida permiten obtener ventajas y alcanzar aspiraciones a las empresas cable operadores como ser líderes en el mercado, por medio de la innovación y la calidad del servicio, entre otras que son determinantes en la naturaleza y grado de competencia que circunda a una empresa, y como resultado, busca obtener un importante rendimiento tomando como variable el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Huánuco cuenta a la fecha con empresas que ofrecen servicios de cable análogo con más de 60 canales. HUÁNUCO TELECOM, CABLE WANUKO, MEGA CABLE son operadores que compiten entre sí. Cable Wanuko, es una empresa que surge el 2010 aprovechando las brechas en los servicios que brindaba Cable Visión, en el sentido que muchos clientes se sentían insatisfechos porque los canales de sus preferencias eran quitadas de las agendas. A partir de ello, la empresa materia de estudio buscando garantizar la exigencia de los usuarios surge con esa política. Innovación, con procesos que hacían del servicio mucho más barato en comparación a la competencia, con calidad en la señal, y el servicio que brindaba. Estas características deberían de estar generando mayor posicionamiento, dado que a la fecha su servicio representa 35% del mercado disponible según fuentes consultadas en el Centro de Desarrollo de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

La Política de Cable Wanuko se centra en sus dos dimensiones, con inversión específica en estos criterios de competitividad mencionadas (innovación, calidad), respecto al posicionamiento de la

empresa, tal como reconoce la fuente, este se tiene que corroborar con instrumentos que mencionen sus razones, los mismos que constituyen el propósito de la investigación.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera la competitividad se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, Huánuco - 2019?

1.2.2. PROBLEMA ESPECIFICO

- ¿De qué manera la innovación se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, Huánuco - 2019?
- ¿De qué manera la calidad se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, Huánuco – 2019?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre la competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, Huánuco – 2019.

1.4. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Determinar la relación que existe entre la innovación en el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, Huánuco - 2019.
- Determinar la relación que existe entre la calidad en el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, Huánuco - 2019.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN PRACTICA

El sustento práctico de lo investigado buscó identificar si la competitividad se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko pudiendo apoyar en el diseño de estrategias para potenciar estos aspectos en la empresa cable operadora.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Los resultados que proporciona la investigación permiten una contrastación de la teoría, validando sus fundamentos, y/o incluyendo aspectos que puedan potenciar su análisis en el campo que se detalla.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La investigación uso la metodología válida por la investigación científica en todos sus aspectos, haciendo posible viabilizar el trabajo del investigador.

1.5.4. RELEVANCIA

La investigación resalta su relevancia en el hecho de poder insertar estrategias de competitividad y con ello lograr el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, obteniendo así resultados óptimos.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El tiempo con lo que cuentan los usuarios al momento de ser encuestados y su disponibilidad, de la misma forma, encontrar el espacio y tiempo ideal para la aplicación de instrumentos con resultados objetivos. Esto fue superado en el tiempo previsto.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La viabilidad se sustentó en el acceso a la información, y en la disponibilidad de los trabajadores y clientes para cooperar con los instrumentos de investigación y obtener los resultados que contribuyan a la investigación.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. INTERNACIONALES

TITULO: "LA METODOLOGIA DE CONTROL DE CALIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DOMINGO JEANS CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE PELILEO"

AUTOR: LLERENA,(2015)

UNIVERSIDAD: Universidad Técnica De Ambato

AÑO:2015

CONCLUSION: El presente trabajo se desarrolla ante la necesidad de diseñar una metodología de control de calidad que ayude a la empresa a ser más competitiva, esto se logrará ofreciendo al cliente un producto terminado con excelentes características que cumpla con altos estándares de calidad, de esta manera se logrará competir no solo a nivel nacional sino a nivel internacional.

- Se determinó que la empresa no cuenta con ninguna metodología de control de calidad en sus productos lo cual es un problema ya que el producto terminado resulta deficiente en calidad ocasionando una pérdida económica para la empresa.
- Se logró determinar que la empresa no entrega siempre a tiempo sus pedidos ya que en el proceso de terminado del producto éstos presentan fallas, es por esa razón que se atrasa con el pedido.
- Los productos que oferta la empresa con frecuencia son de calidad pero para asegurar al 100% la calidad de los mismos es necesario que dentro de la misma se lleve un minucioso control de calidad.

TITULO: "LA GESTION DE CALIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA MULTICISVA S.A DE LA CIUDAD DE AMBATO"

AUTOR: Proaño, (2014)

UNIVERSIDAD: Universidad Técnica de Ambato

AÑO: 2014

CONCLUSION: El crecimiento de la competitividad en el sector servicios ha remarcado la importancia de la calidad como un componente primordial en la decisión de compra. La razón principal radica en la amplia competencia que existe en las distintas ramas económicas de servicio. Por tanto la dirección de la empresa Multicisva S.A debe gestionar la calidad a través de la planificación, organización y control del desarrollo del sistema, entendiendo como tal el conjunto de estructura, organización, responsabilidades, procesos, procedimientos y recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad con el compromiso y participación activa de todos los miembros de la empresa.

- Al personal de la empresa no se le brinda la información necesaria a fin de satisfacer los requisitos del cliente, además de que el monitoreo y el seguimiento del servicio prestado no es frecuente.
- Existe un liderazgo en la empresa, sin embargo no se conoce técnicamente la aplicación de una norma para la prestación del servicio, por lo cual existe una limitada capacitación lo que no permite lograr una eficiencia en el servicio.
- Se determinó que a la empresa le falta competitividad, tiene un débil posicionamiento frente a la competencia, además no cuenta con un sistema que trate las quejas de los clientes, para el cumplimiento del servicio en los tiempos establecidos, que permitan determinar los factores de mejoramiento.

2.1.2. NACIONALES

TITULO: “LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS PERUANAS DE MANGO”

AUTOR: Camacho, (2017)

UNIVERSIDAD: San Ignacio de Loyola

AÑO: 2017

CONCLUSION: El propósito de esta investigación fue analizar cuál es la influencia de la competitividad de las empresas peruanas de mango

frente al desempeño exportador. Para ello, se revisaron los conceptos de competitividad utilizados en la Administración y Negocios Internacionales, así como también la competitividad empresarial y sus dimensiones; además de entender cómo se muestra el desarrollo exportador en las principales empresas peruanas de mango.

- La competitividad de las empresas, integrando sus dimensiones (performance, recursos y potencial) se relaciona fuertemente y permite la mejora en el desempeño exportador debido a la fuerte influencia de la misma.
- Aunque la dimensión performance se relacionó débilmente con el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango, si se determinó que a mejor performance, mayor desempeño.
- Los recursos en las empresas como dimensión de investigación determinaron la influencia en el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango.
- El potencial en las empresas es la dimensión que se relaciona estrechamente e influye en el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango.

TITULO: “CARACTERIZACION DE LA COMPETITIVIDAD Y MERCHANDISING EN LAS MYPE COMERCIAL RUBRO JOYERIAS DE LA GALERIA LOS PORTALES, CIUDAD DE CATACAOS- PIURA, AÑO 2018”

AUTOR: Jimenez, (2018)

UNIVERSIDAD: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

AÑO:2018

CONCLUSION: 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 logró determinar que los factores del merchandising, como factores internos la empresa está haciendo un correcto uso de esta estrategia tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, decoración, aroma y exhibición de productos, para finalmente lograr las ventas. Eso por eso que se recomienda que los vendedores tienen que lograr, que los clientes se sientan motivados e influenciados al comprar un determinado producto, es necesario que la 71 empresa cuente con estrategias de merchandising para que el cliente se sienta identificados con la empresa y así logre fidelización con las joyerías.

2.1.3. LOCALES

TITULO: “INFLUENCIA DE LA CADENA DE VALOR EN LA COMPETITIVIDAD DE LA PYME GRADUACIONES PROTOCOLO EIRL EN LIMA NORTE EN EL PERIODO 2016-2018”

AUTOR: Vivanco, (2019)

UNIVERSIDAD: Universidad de Huánuco

AÑO: 2019

CONCLUSION: La presente investigación está referida al estudio de la Pyme Graduaciones Protocolo EIRL en el periodo 2016-2018 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.

TITULO: “LA GESTION DE VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD DE INTANGIBLES EN TIENDA CURACAO HUÁNUCO 2-2018”.

AUTOR: Montalvo, (2018)

UNIVERSIDAD: Universidad Nacional Hermilio Valdizán

AÑO: 2018

CONCLUSION: La presente investigación, referida a la Gestión de Ventas y la Competitividad de Intangibles en Tienda Curacao Huánuco 2 - año 2018, cuyo objetivo de la investigación consistió en Conocer de qué manera se relaciona la Gestión de Ventas y la Competitividad de Intangibles en Tienda Curacao Huánuco 2 - Año 2018.

- 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 2- 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 2- año 2018.
 - Se ha identificado que existe correlación o correspondencia o relación recíproca significativa entre el interés o acercamiento previo del cliente con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018.
 - Se ha establecido que existe correlación o correspondencia o relación recíproca significativa entre el deseo del cliente con la competitividad en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018. conforme se demuestra en El Cuadro N° 4-6.
- 5.- Se ha determinado que existe correlación o correspondencia o relación recíproca significativa entre la acción de venta con la competitividad en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 COMPETITIVIDAD

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 reducir 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.

CARACTERÍSTICAS DE COMPETITIVIDAD

Rubio & Baz, (2015) La competitividad de una empresa puede ser entendida de diversas formas, pero en definitiva se trata de vencer a la competencia del sector, utilizando para ello herramientas comerciales y empresariales que permitan adquirir una posición dominante para el negocio en dicho mercado.

- **Constante innovación**, Hoy en día, el ciclo de vida de un producto es muy corto, por lo que se hace necesario innovar y lanzar constantemente nuevos productos al mercado. Lanzar un nuevo producto, no necesariamente significa tener que crear uno totalmente nuevo, sino que al producto que ya tenemos, podemos agregarle nuevas mejoras, nuevas características, nuevas funciones, nuevas utilidades, nuevos atributos, nuevos beneficios; por ejemplo, podemos lanzar nuestro antiguo producto, pero con un nuevo diseño, un nuevo empaque, una nueva etiqueta, etc.
- **Estar siempre atentos al mercado** Siempre debemos estar atentos a todo lo que suceda en el mercado, así como tratar siempre de prever sus posibles cambios. Por ejemplo, debemos estar atentos a las nuevas oportunidades de negocio, a las nuevas necesidades, nuevas preferencias, nuevos gustos, a las nuevas tendencias, nuevas modas, a las nuevas tecnologías, a los movimientos de la competencia, a sus nuevas estrategias, etc.
- **Conocer bien a nuestros clientes**, Siempre debemos tratar de conocer bien a nuestros clientes, conocer sus necesidades, preferencias, gustos, hábitos, deseos, expectativas, etc.
- **Buscar la diferenciación** Siempre debemos procurar ofrecer una diferenciación, es decir, ofrecer algo que nuestros competidores no ofrezcan.

IMPORTANCIA DE COMPETITIVIDAD

Echeverri, (2007) El término competitividad, desde el punto de vista del análisis empresarial y socioeconómico, es importante ya que interviene positivamente en el crecimiento económico de un país. Visto de esta manera, se enfatiza en la definición dada por el profesor Michael Porter en este sentido, cuando afirma que: “la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos y de la eficiencia

productiva". Veciana, (2003) Actualmente el mundo empresarial vive momentos de constantes transformaciones; en este escenario las empresas poseen una serie de ventajas y desventajas relativas que han de ser tenidas en cuenta a la hora de establecer su posición competitiva, de las cuales podemos destacar las siguientes:

VENTAJAS DE LA COMPETITIVIDAD

- Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos competitivos.
- Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles.
- Si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas o sea los productos son de mejor calidad.
- Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.
- Permite eliminar procesos repetitivos de poco rendimiento evitando así gastos innecesarios.

DESVENTAJAS DE LA COMPETITIVIDAD

- Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa.
- Requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel.
- En vista de que los gerentes en la pequeña y mediana empresa son muy conservadores, el Mejoramiento Continuo se hace un proceso muy largo.
- Hay que hacer inversiones importantes.

- INNOVACIÓN

Al establecer algunas nociones de innovación, para Schumpeter, (1976) existe innovación cuando suceden algunos de los

siguientes aspectos: la introducción de un nuevo producto (bien o servicio), la introducción de un nuevo método de producción, la apertura de un mercado nuevo, la conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas o insumos, y por último la creación de nuevas estructuras de mercado en un sector de actividad.

Schumpeter, (1934) Ser innovador en cuanto a producto, servicio o proceso es ser capaz de anticipar las necesidades dinámicas del mercado con eficiencia (o sea, antes que la competencia y con utilidad) constituyendo así una ventaja competitiva. (Ej. Atención telefónica por computador, disponibilidad 24 horas por día y 7 días por semana) en una era en que la información está más disponible y las tecnologías sufren evoluciones permanentes y de impacto global. La Innovación se relaciona con la tecnología, innovación por procesos, actitud, postura y modo de actuar, pero también con el cambio, la creatividad y la utilidad. El término innovación de engloba la previsión de nuevas estrategias laborales, la actual

actividad de proceso y la implementación del cambio en sus complejas dimensiones humanas, tecnológicas y organizacionales. La innovación consiste en la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto, el cual puede ser bien o servicio, proceso, método de comercialización, método organizativo, organización del lugar de trabajo o incluso en las relaciones exteriores Armenteros & Reyna, (2012).

- **Claves para la competitividad basadas en la innovación**

Los consumidores de hoy ya no solo buscan productos de buena calidad y bajos precios, sino también que se les brinde una buena atención, que se les trate como amabilidad, que se les haga sentir valorados e importantes.

Un trato amable puede ser motivo suficiente para que un

consumidor nos elija antes que, a la competencia, mientras que un trato tosco o indiferente puede ser motivo suficiente para que se desanime en comprarnos o para que deje de hacerlo por más años que tenga siendo nuestro cliente. Estas claves son aplicadas teniendo en cuenta sus concepciones teóricas como se detalla:

- **SERVICIO**

Schumpeter, (1976) El servicio al cliente se refiere a toda la gestión que realiza una empresa o una organización para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios. Para ofrecer un buen servicio al cliente las empresas primero debe identificar y conocer las características y las necesidades de los clientes para, posteriormente, tomarlas en cuenta durante todo el proceso transaccional, incluyendo la pos-compra. El servicio al cliente (también conocido como servicio de atención al cliente) involucra varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra,

sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio. Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido.

Schumpeter, (1976) Las técnicas de servicio al cliente pueden agruparse en grandes rasgos en:

- **Técnicas de explicación.** Aquellas en las que se comunica verbalmente la mayor cantidad de información relevante al usuario para ayudarlo a tomar las decisiones más informadas sobre su consumo. Deberían responder a la fórmula: problema-solución-beneficio, de modo que se

conduzca al cliente hacia la fórmula recomendada para satisfacerlo.

- **Técnicas de empatía.** Aquellas que brindan al cliente un alto grado de involucramiento de parte de la empresa, que lo hacen sentir acompañado o parte de algo más grande. Suelen ser muy exitosas, pero requieren de mayor inversión de tiempo por operador, ya que se le brinda a cada caso una atención particular e individual.
- **Técnicas de interrogación.** Aquellas que se basan en aplicar al cliente una serie de preguntas (de cuestionario o no) respecto a la materia de sus necesidades, para así brindarle una atención realmente especializada en la materia, en lugar de hacerle perder el tiempo en explicaciones.

- **TECNOLOGÍA**

Schumpeter, (1976) La Tecnología desempeña un papel crítico en la competitividad de la empresa y es uno de los factores intangibles que plantea más dificultad en su gestión. El nuevo escenario se identifica con la aceleración del cambio tecnológico y el acortamiento del ciclo de vida de los productos, de ahí la importancia estratégica de realizar una eficaz gestión de la tecnología en la empresa. A partir de la mitad de la década de los ochenta el factor tecnológico ha pasado a constituir un vector estratégico que permite que la empresa mejore su posición competitiva, pues su ausencia produce una grave insuficiencia para generar innovaciones en productos y procesos. Es necesario gestionar estos recursos tecnológicos con la misma eficiencia que los demás para que la empresa adquiera una mayor capacidad de adaptación y la posibilidad de anticipar, e incluso provocar rupturas que le permitan renovar sus ventajas competitivas en el momento oportuno.

- CALIDAD

Moreno & González, (2001) Calidad es producir un bien o servicio bueno. Hacer las cosas de manera correcta. Es producir lo que el consumidor desea. Calidad se asemeja a la perfección. Si las empresas conocen lo que necesitan y desean los clientes, se logrará generar valor y se crearán productos y servicios de calidad. La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa. Está basado en las siguientes dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, accesibilidad, comprensión del usuario y comunicación.

Kotler & Lane, (2006) La calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes.

A lo largo de la historia muchos autores e instituciones han dado su propia definición del término calidad:

- Ishikawa, (1986), define a la calidad como “desarrollar”, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor.
- Deming, (2013), plantea que el control de calidad no significa alcanzar la perfección, más bien conseguir una eficiente producción con la calidad que se espera obtener en el mercado.
- Juran, (1990), expone a la calidad como “es la adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente”.

- FIABILIDAD

Moreno & González, (2001) Se refiere a la habilidad para

ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

Moreno & González, (2001) La fiabilidad se define como: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir que estamos suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio. Puede ser un contrato, una publicidad, una descripción del servicio (por ejemplo en la página web, en un folleto), un cartel (“golpee y será atendido”), la comunicación previa que mantuvimos con ese cliente, etc. Con toda esta comunicación estamos generando un compromiso. Por eso es muy importante ser cuidadosos en este aspecto (hablo de esto en el artículo “¿Qué puedo hacer por las expectativas de mis clientes?”).

Entonces nos comprometemos a algo para lo que debemos estar preparados para cumplir, y cumplir en forma consistente (a todos nuestros clientes en la misma medida).

¿Qué aspectos entonces podríamos evaluar para medir la fiabilidad? Veamos estos tres:

- **Cumplimiento de las promesas de plazos.** El cliente se “programa” para una espera máxima (la prometida). Transcurrido ese tiempo, la espera adicional es una de las principales causas de insatisfacción.
- **Interés sincero en solucionar problemas a un cliente.** Otro de los motivos que desencanta a los clientes es no ser escuchados al plantear un problema ni ver pruebas de que se está haciendo algo para solucionarlo. Ante un planteo de un inconveniente es muy importante escuchar para entender de fondo el problema, informar al cliente lo que se hará para solucionarlo, y luego ir comunicando el avance de esas

acciones. La ignorancia acerca de “qué es lo que está sucediendo con la resolución de mi problema” suele inquietar mucho a las personas.

- **Realizar bien el servicio la primera vez.** Un primer intento fallido es una imagen negativa que gana la empresa. Si recibo un plato de sopa fría y la devuelvo al mozo, aunque después la sopa venga perfecta, las próximas veces voy a dudar de la capacidad de ese restaurant de traer los platos en condiciones óptimas.

2.2.2 POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Ries & Tout, (1980) El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto.

Lane, (2011) El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un

buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla.

CARACTERÍSTICAS DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Un mismo producto puede posicionarse de diferentes maneras en un mercado, pero no conviene emplearlas todas. Algunas siempre serán más eficaces que otras. Veamos ejemplos de las estrategias de posicionamiento más comunes:

Según el uso del producto: Esta estrategia busca el posicionamiento de una marca insistiendo en cómo se usa el producto, cuándo, dónde y para qué. Es decir, hay una relación directa con las necesidades del consumidor, que son las que determinan los resultados.

Según la competencia activa en el mercado: En los mercados altamente competitivos, una opción a la que puedes recurrir es la de resaltar las ventajas de tus productos o servicios en comparación con los de la competencia. Si eliges esta estrategia de posicionamiento, puedes presentar tu marca como líder o como alternativa.

Según la calidad o el precio: Otra opción es aludir a una alta calidad de insumos o de materiales con los que estén elaborados tus productos. Al tener este sello distintivo, los consumidores apreciarán esto como una ventaja añadida de tu marca.

Según los beneficios del producto: Se trata de una de las estrategias clásicas de posicionamiento de una marca. Se alude a los múltiples beneficios de un producto para que gane notoriedad en un mercado específico. Recientemente, los profesionales del marketing le han dado una vuelta de tuerca a este método: mencionan también beneficios indirectos de los productos o que no sean tan notorios a primera vista.

Según el estilo de vida: Hay productos que se posicionan interpretando acertadamente los cambios en los hábitos sociales y culturales. Un ejemplo de ello lo encarnan los coches que se venden en la actualidad, la mayoría de los cuales han sido diseñados para un estilo de vida dinámico, ágil y sobre todo funcional.

- **LEALTAD HACIA LA MARCA O EMPRESA**

Best, (2007) Si bien el índice de satisfacción del cliente y el de repetición de compra constituyen importantes unidades de medida de marketing ligadas con la rentabilidad por cliente, conseguir la lealtad del cliente requiere, por parte de éste, un mayor nivel de compromiso. La lealtad hacia la marca o empresa está determinada por la confianza y la fidelización del cliente. Existen muchas formas de medir el compromiso psicológico que un cliente tiene con una marca o con una compañía, pero el hecho de que la recomiende a otras personas se sitúa en el nivel más alto de vinculación emocional. Cuando un cliente recomienda un producto o servicio a otros, significa que tiene la máxima confianza en el valor creado y entregado por la marca o compañía que recomienda.

La lealtad del cliente hacia un determinado producto, marca u organización se encuentra entre los elementos más estudiados por los investigadores y ha recibido una especial atención en la literatura del marketing. Barroso & Martín, (2004).

En la práctica, cada vez existen nuevas formas comerciales en los distintos sectores, y la probabilidad de que los clientes continúen leales a una empresa se reduce sustancialmente. Rousey & Morganosky, (1996) Morganosky, (1997); Rhee & Bell, (2002). Estas características o elementos de la lealtad o deslealtad fueron estudiados para conocer las implicancias de este elemento en el uso de un servicio Uncles & Hammond, (1995); Mcgoldrick & Andre, (1997); Popkowski & Timmermans, (2000); Ehrenberg & Goodhardt, (2003). En el ámbito de las

Organizaciones No Lucrativas, es similar, la variedad de servicios prestados por parte de éstas organizaciones, permite observar la oferta de una gama de productos al beneficiario, lo cual, a su vez, genera en el cliente una alternativa de elegir o cambiar de proveedor de servicios.

- CONFIANZA HACIA LA EMPRESA

Best, (2007) La confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas. La generación de confianza es una labor que requiere tiempo y trabajo por parte del consultor. Hay que ganarla día a día con muchísimo esfuerzo. Consiste principalmente en cumplir los objetivos y compromisos adquiridos con el cliente. Un cliente que confía es un cliente que crece contigo ilusionado, que establece nuevos retos a alcanzar conjuntamente, que habla bien de ti a otros y que incluso perdona ciertos fallos. En determinados sectores de negocio en los que la organización es conocida es más fácil generar esa confianza. Sin embargo, en otros ámbitos, la competencia existente, más grande y con más experiencia, que incluso en ocasiones goza de cierto prestigio gracias a una imagen de marca, juega con ventaja. En este aspecto, las empresas más pequeñas deben jugar con la baza de la cercanía para competir ante multinacionales y empresas más grandes. Para ganarnos la confianza del cliente debemos desarrollar los siguientes elementos:

1. La credibilidad es el factor que implica la aceptación de afirmaciones como verdades. Es el elemento principal para inspirar confianza. La credibilidad la obtenemos:

- Facilitando información verificable, relevante y fidedigna para el comprador.

- Realizando demostraciones del producto, las cuales muestran cómo el producto cumple las expectativas del usuario.
- Presentando una dilatada experiencia en el mercado, la industria y la empresa.
- Evitando los errores.
- Posibilitando que el cliente pueda contactar con nosotros a través de diferentes canales.
- Siendo específico, conciso y claro en las comunicaciones.

2. La imagen de nuestra empresa y de nuestras marcas que el cliente tiene en su mente. Esta imagen se compone de percepciones subjetivas fruto de las distintas características del producto, el diseño, el precio, la publicidad, el boca a boca y las experiencias pasadas. Para crear una imagen positiva es necesario desarrollar una estrategia de comunicación efectiva.

3. La fiabilidad de nuestros productos. A medida que el usuario usa nuestros productos y puede comprobar que éstos cumplen con sus expectativas, nos vamos ganando su confianza. Si el cliente aún no ha probado nuestros productos, las recomendaciones positivas de otros compradores, así como las demostraciones del producto contribuyen a que compruebe la fiabilidad de éste.

4. La seguridad que transmitimos en cada contacto con el cliente. Las variables que nos ayudan a transmitir seguridad son: la autoconfianza, el conocimiento del mercado y las habilidades comunicativas.

5. Actuaremos honestamente en todo momento. No mentiremos, diremos siempre la verdad, expresaremos sólo aquello que

sea creíble, cumpliremos todas las promesas que realicemos, evitaremos la letra pequeña en los contratos y comunicaremos todas las condiciones importantes de la negociación.

6. Nos interesaremos siempre por el cliente. Es más, debemos hacerle percibir que mostramos interés por él en cada contacto. A las personas les gusta que se preocupen por ellas. El cliente debe sentir que es importante para nosotros. Las estrategias y los planes de acción de la compañía se planifican y ejecutan teniendo en cuenta las necesidades del comprador. El cliente se sitúa en el centro de gravitación de la empresa.
7. Buscaremos constantemente el beneficio mutuo. Para ello, transmitiremos al cliente que pretendemos desarrollar una relación de socios, en la cual ganamos los dos. Creamos, compartimos y nos repartimos los beneficios de la relación comercial.

- FIDELIZACIÓN

(Best, 2007) La fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”. La fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización por parte de este.

(Blank & Dorf, 2013) Las empresas deben ser capaces de ganar cuota de mercado y asegurar la cuota lograda a lo largo

del tiempo, es decir, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, con lo que será necesario el tener al cliente satisfecho para obtener su lealtad.

Es lógico que aquellos clientes que estén muy satisfechos con lo adquirido a la empresa, no estarán dispuestos a cambiar de proveedor, ya que una satisfacción alta siempre crea un vínculo emocional con la marca o empresa suministradora, lográndose, por tanto, una alta fidelización y lealtad del cliente. Fidelizar un cliente cuesta mucho menos que conseguir uno nuevo, siendo siete veces más caro conseguir un cliente nuevo que mantener uno fiel. No hay que olvidar que una queja puede ser la mejor oportunidad de conseguir clientes fieles, si se sabe atenderla correctamente.

Las empresas deberían contactar con los clientes que han dejado de comprar o que han comenzado a hacerlo a la competencia para comprender por qué ha ocurrido esto.

- **SATISFACCION DEL CLIENTE**

Kotler, (2001) La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en unos de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. La satisfacción del cliente: un indicador clave en el análisis de los resultados de la empresa.

Si bien las empresas orientadas al mercado utilizan varios indicadores externos para valorar sus resultados, un indicador esencial es el valor de la satisfacción de los clientes.

Para atraer a los clientes se pueden desarrollar distintas estrategias, pero aquel negocio que consiga tener a los clientes plenamente satisfechos será quien consiga su lealtad. Este punto de vista puede parecer filantrópico a aquellos que no comprendan de forma íntegra el concepto de orientación mercado y de dirección empresarial dirigida por el valor de los mercados/clientes.

La satisfacción de los clientes es un indicador fundamental de los futuros resultados de la compañía. Una empresa puede haber conseguido unos excelentes resultados financieros, habiendo dejado insatisfechos a un número creciente de usuarios.

Si bien éstos no pueden siempre cambiarse, inmediatamente, a soluciones alternativas, los resultados de insatisfacción preceden, con frecuencia, al abandono de los clientes y a reducciones en las cifras de ventas y rentabilidad empresarial.

Según Kotler, (2001) dimensiona la satisfacción del cliente en expectativas y precio del producto o servicio.

- **EXPECTATIVAS**

Kotler, (2001) Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones.

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio.
- Experiencia de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo: si

las expectativas son demasiado bajas, no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos son los resultados de un aumento en las expectativas del cliente, situación que atribuye a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso es de vital importancia monitorear “regularmente” las “expectativas” de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

- **PRECIO**

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

En definitiva, de lo que se trata es de lograr la máxima satisfacción del cliente y la de la empresa, para lo que ambas partes deben llegar a un acuerdo sobre el precio. El problema es que no nos movemos en un entorno de regateo en el que cada producto puede negociarse de forma individual, con el cliente concreto (a pesar de que la idea de precio único tiene apenas un siglo de existencia). Nuestro contexto exige que un producto tenga un precio prefijado, y es ahí donde la empresa tiene que

poner en marcha todas las herramientas a su alcance para conseguir establecer el precio más adecuado para el mercado en el que está trabajando. La competencia por el precio está siendo realmente dura en los últimos años porque la mayor cultura comercial de los consumidores hace que tengan una especial atención y unos mejores conocimientos de lo que van a comprar, lo que hace que fuercen a las empresas vendedoras a ajustar al máximo los precios. (Kotler, 2001).

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES (EUMED, 2018)

a) COMERCIALIZACION. La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.

Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual.

b) COMPETENCIA. En economía, se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda.

c) 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.

- d) **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.
- e) **GLOBALIZACION.** 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.
- f) **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.
- g) **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.
- h) **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.
- i) **VENTAJAS COMPARATIVAS.** Es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro.
- j) **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.

2.4 SISTEMA DE HIPOTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

HI. La competitividad incide positivamente en el posicionamiento de mercado en la empresa Cable Wanuko Huánuco- 2019.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- La innovación incide positivamente en el posicionamiento de mercado en la empresa Cable Wanuko Huánuco- 2019.
- La calidad incide positivamente en el posicionamiento de mercado en la empresa Cable Wanuko Huánuco -2019.

2.5. SISTEMAS DE VARIABLES

2.5.1 Variable Dependiente

Posicionamiento de mercado.

2.5.2 Variable Independiente

Competitividad.

2.6 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas
V.I COMPETITIVIDAD	INNOVACIÓN	Servicio	¿La empresa se anticipa a sus necesidades? ¿Es atendido con amabilidad por parte del personal?
		Tecnología	¿La tecnología fue un factor esencial a la hora de elegir el servicio de la empresa?
	CALIDAD	Fiabilidad	¿La empresa mostro interés en solucionar algún problema planteado por usted? ¿Si la empresa Cable Wanuko se compromete a hacer algo en un momento determinado, lo cumplen?
		Capacidad de respuesta	¿La respuesta, dada a su requerimiento respecto a alguna queja o reclamo cumplió sus expectativas?
			¿La empresa Cable Wanuko estuvo al tanto cuando presento alguna dificultad con respecto al servicio?
		V.D POSICIONAMIENTO DE MERCADO	LEALTAD HACIA LA EMPRESA
¿Recomendaría el servicio de la empresa a sus conocidos?			
¿Usted cree que la empresa ofrece servicios de calidad en comparación a las empresas nacionales del mercado?			
Fidelización	¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda la empresa?		
	¿Fue atendida correctamente alguna queja que realizo a la empresa?		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Expectativas		¿La calidad del servicio que tiene la empresa Cable Wanuko supera sus expectativas?
	Precio	¿Valora usted el precio actual que paga por el servicio de televisión por cable?	
			¿Cree que la empresa brinda sus precios de acuerdo al mercado?

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 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.

3.1.1. ENFOQUE

El presente estudio es de enfoque cuantitativo Hernandez Sampieri, (2006) ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera las mediciones se transforman en valores numéricos (Datos cuantificables) que se analizan por medio de la estadística.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO Hernandez Sampieri, (2006) dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Competitividad) para ver su influencia en la variable dependiente (Posicionamiento de Mercado). Este tipo de estudio nos permite sustentar como los nuevos enfoques en

el proceso administrativo nos permiten desarrollar implementar técnicas para el posicionamiento en la mente del consumidor.

3.1.3. DISEÑO

No experimental – causal Hernandez Sampieri, (2006). La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, no hay condiciones o estímulos los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. El diseño no experimental transaccional o transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede; por otro lado los diseños no experimentales – transaccionales de tipo correlacional – causal son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente esquema (Hernandez Sampieri, 2006):



FUENTE: Sampieri, 2014

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACION

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 las entidades a las cuales se refieren las conclusiones de la investigación.

Con ello la población estará conformada por los diferentes usuarios de la empresa Cable Wanuko como se muestra en el cuadro.

CLIENTES DE LA EMPRESA CABLE WANUKO

DISTRITOS	CANTIDAD	%
HUANUCO	2400	59%
AMARILIS	995	24%
PILLCO MARCA	690	17%
TOTAL	4085	100%

FUENTE: Según listado de clientes de la empresa Cable Wanuko

3.2.2. 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: Hallando tamaño de la muestra (n)

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

N = 4085 Población total de usuarios

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (4085)}{(4085-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 351$$

Muestra = 351 usuarios a encuestar.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las Técnicas que se van usar son las siguientes:

Técnicas	Instrumento	Finalidad
Encuesta	Cuestionario dirigido a los usuarios de la empresa Cable Wanuko	Identificar cómo influye la competitividad en el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, Huánuco – 2019.

Elaboración: Propia.

3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Técnicas	Uso
Software SPSS	Para el procesamiento de las encuestas a los usuarios de la empresa Cable Wanuko.
Software EXCEL	Para el diseño y presentación de gráficos de barras.
Software Ms Office	Para el procesamiento de la información secundaria y formulación del informe final de la tesis.
Software Ms Power Point	Para la presentación del informe final de la tesis durante la sustentación.

Elaboración: Propia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

TABLA 1. ¿La empresa se anticipa a sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	51	14.5	14.5	14.5
Generalmente	61	17.4	17.4	31.9
Ocasionalmente	157	44.7	44.7	76.6
Nunca	82	23.4	23.4	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

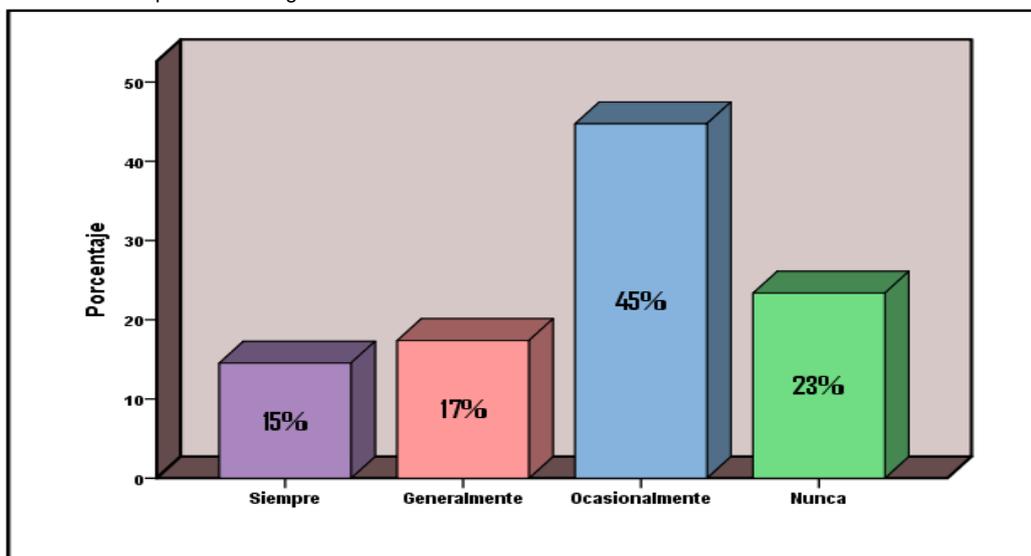


GRAFICO 1. ¿La empresa se anticipa a sus necesidades?

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Análisis e interpretación: En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla y gráfico N°1, el 15% de los clientes considera que siempre se anticipa la empresa a sus necesidades, el 17% considera que generalmente se anticipa, el 45% considera que ocasionalmente se anticipa y el 23% considera que nunca se anticipa; por tanto podemos decir que ocasionalmente la empresa se anticipa a las necesidades del cliente.

TABLA 2. ¿Es atendido con amabilidad por parte del personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	115	32.8	32.8	32.8
	Generalmente	103	29.3	29.3	62.1
	Ocasionalmente	76	21.7	21.7	83.8
	Nunca	57	16.2	16.2	100.0
	Total	351	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

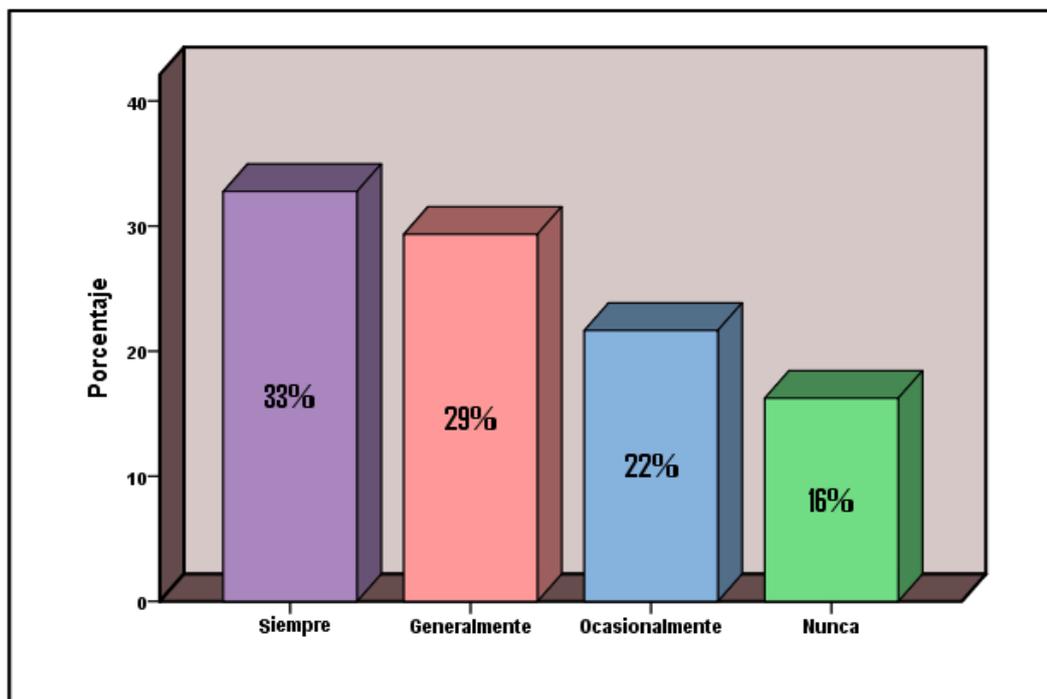


GRAFICO 2. ¿Es atendido con amabilidad por parte del personal?

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Análisis e interpretación: En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla y gráfico N°2, el 33% de los clientes considera que siempre son atendidos con amabilidad por parte del personal, el 29% considera que generalmente son amables, el 22% considera que ocasionalmente son amables y el 16% considera que nunca son amables; por tanto podemos decir que siempre el personal trata con amabilidad a los clientes.

TABLA 3. ¿La tecnología fue un factor esencial a la hora de elegir el servicio de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	63	17.9	17.9	17.9
	Generalmente	47	13.4	13.4	31.3
	Ocasionalmente	151	43.0	43.0	74.4
	Nunca	90	25.6	25.6	100.0
	Total	351	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

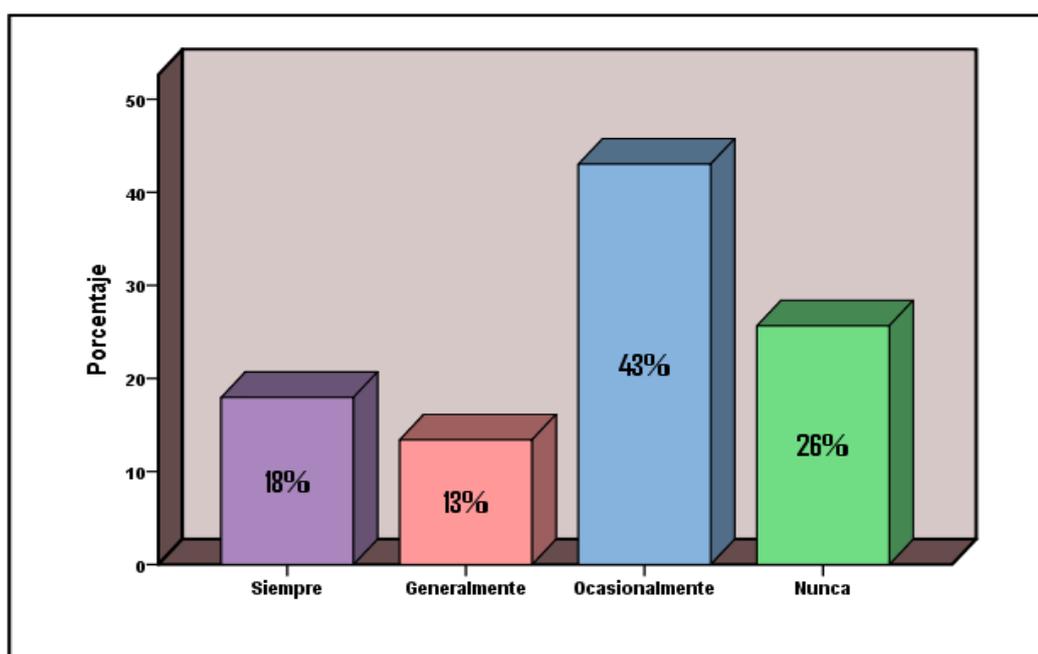


GRAFICO 3. ¿La tecnología fue un factor esencial a la hora de elegir el servicio de la empresa?

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Análisis e interpretación: En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla y gráfico N°3, el 18% de los clientes considera que siempre la tecnología fue un factor esencial a la hora de elegir el servicio de la empresa, el 13% considera que generalmente es un factor, el 43% considera que ocasionalmente es un factor y el 26% considera que nunca fue un factor; por tanto podemos decir que ocasionalmente la tecnología es un factor esencial a la hora de elegir el servicio de empresa.

TABLA 4. ¿La empresa mostró interés en solucionar algún problema planteado por usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	62	17.7	17.7	17.7
	Generalmente	48	13.7	13.7	31.3
	Ocasionalmente	143	40.7	40.7	72.1
	Nunca	98	27.9	27.9	100.0
	Total	351	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

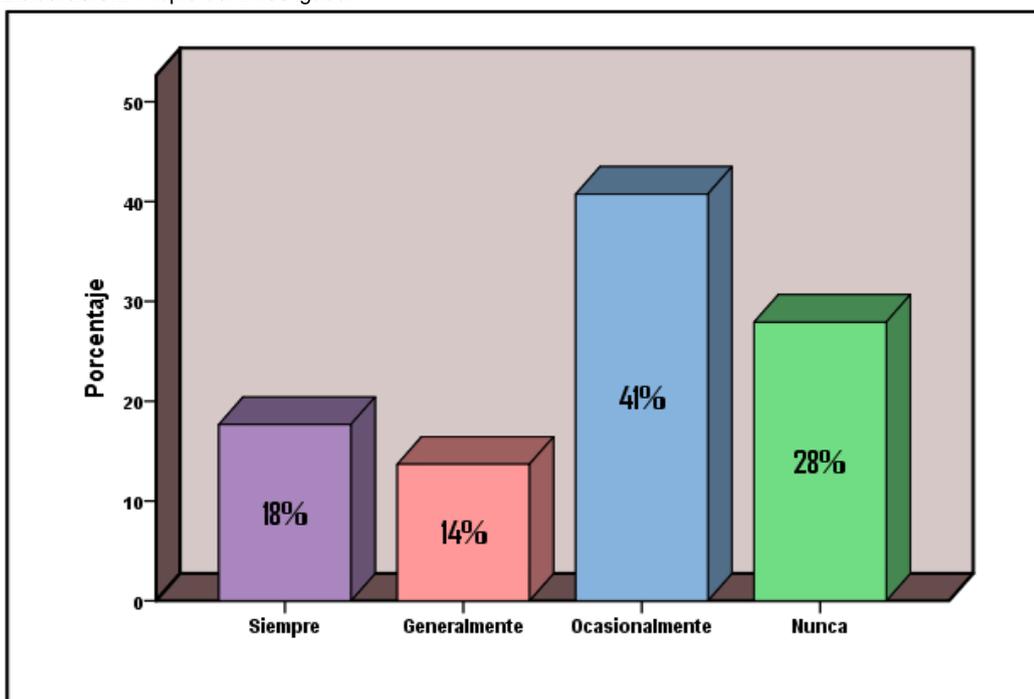


GRAFICO 4. ¿La empresa mostró interés en solucionar algún problema planteado por usted?

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Análisis e interpretación: En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla y gráfico N°4, el 18% de los clientes considera que siempre la empresa mostró interés para solucionar algún problema, el 14% considera que generalmente muestra interés, el 41% considera que ocasionalmente muestra interés y el 28% considera que nunca muestra interés; por tanto, podemos decir que ocasionalmente la empresa muestra interés para resolver problemas.

TABLA 5. ¿Si la empresa Cable Wanuko se compromete a hacer algo en un momento determinado, lo cumplen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	53	15.1	15.1	15.1
	Generalmente	94	26.8	26.8	41.9
	Ocasionalmente	89	25.4	25.4	67.2
	Nunca	115	32.8	32.8	100.0
	Total	351	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

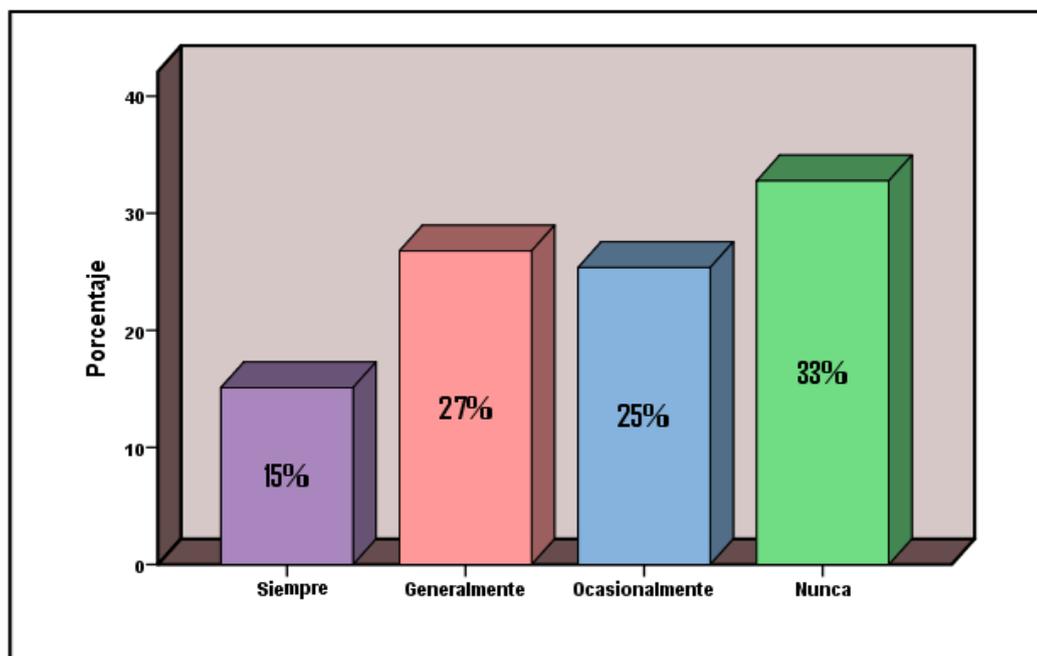


GRAFICO 5. ¿Si la empresa Cable Wanuko se compromete a hacer algo en un momento determinado, lo cumplen?

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Análisis e interpretación: En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla y gráfico N°5, el 15% de los clientes considera que siempre que la empresa se compromete hacer algo lo cumple, el 27% considera que generalmente lo cumple, el 25% considera que ocasionalmente lo cumple y el 33% considera que nunca lo cumple; por tanto podemos decir que la empresa nunca cumple con lo que se compromete.

TABLA 6. ¿La respuesta, dada a su requerimiento respecto a alguna queja o reclamo cumplió sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	35	10.0	10.0	10.0
Generalmente	47	13.4	13.4	23.4
Ocasionalmente	87	24.8	24.8	48.1
Nunca	182	51.9	51.9	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

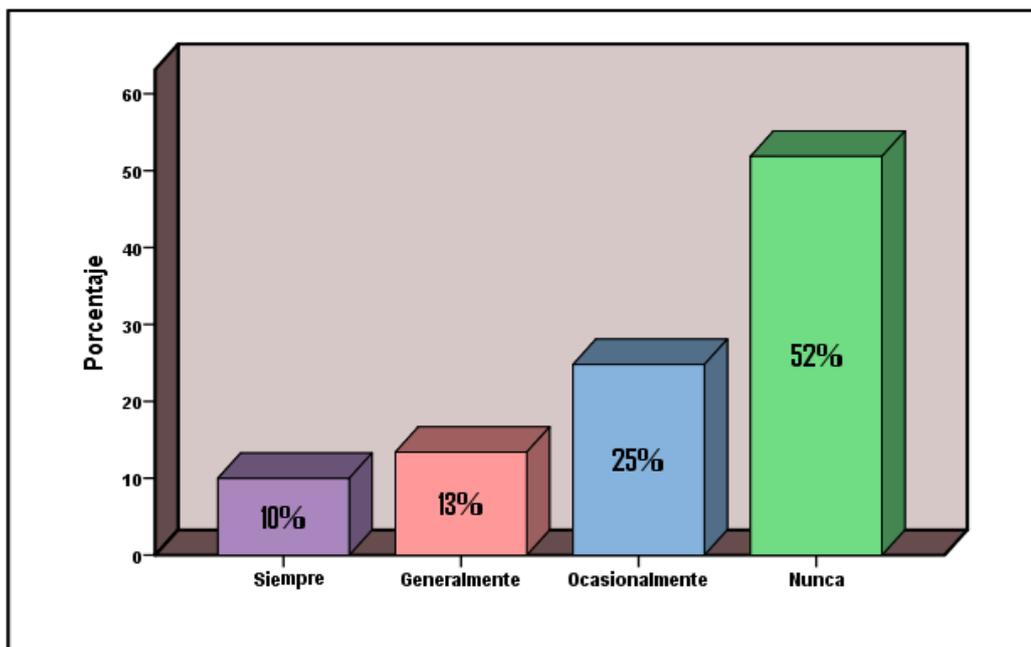


GRAFICO 6. ¿La respuesta, dada a su requerimiento respecto a alguna queja o reclamo cumplió sus expectativas?

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Análisis e interpretación: En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla y gráfico N°6, el 10% de los clientes considera que siempre la respuesta a su requerimiento cumplió con sus expectativas, el 13% considera que generalmente cumplió con sus expectativas, el 25% considera que ocasionalmente cumplió con sus expectativas y el 52% considera que nunca cumplió con sus expectativas; por tanto podemos decir que la empresa nunca responde a los requerimientos del cliente así como no cumplió con sus expectativas.

TABLA 7. ¿La empresa Cable Wanuko estuvo al tanto cuando presento alguna dificultad con respecto al servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	70	19.9	19.9	19.9
Generalmente	127	36.2	36.2	56.1
Ocasionalmente	96	27.4	27.4	83.5
Nunca	58	16.5	16.5	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

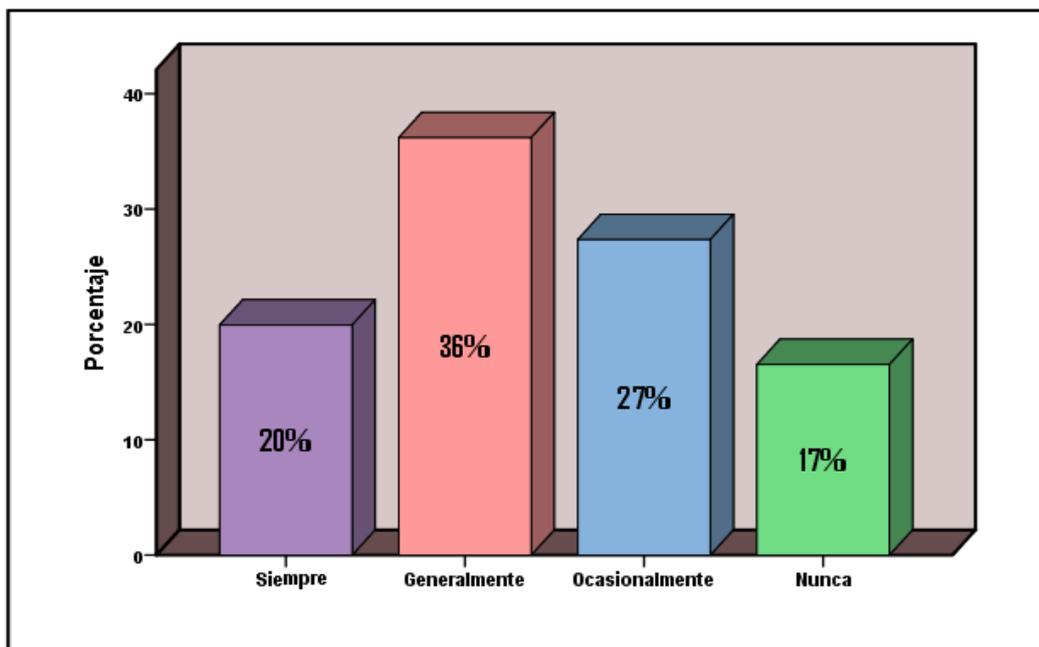


GRAFICO 7. ¿La empresa Cable Wanuko estuvo al tanto cuando presento alguna dificultad con respecto al servicio?

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Análisis e interpretación: En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla y gráfico N°7, el 20% de los clientes considera que siempre la empresa estuvo al tanto ante alguna dificultad en sus servicio, el 36% considera que generalmente está al tanto, el 27% considera que ocasionalmente está al tanto y el 17% considera que nunca esa al tanto; por tanto podemos decir que generalmente la empresa está al tanto de la dificultad que tengan los clientes en cuanto al servicio.

TABLA 8. ¿La empresa le transmite seguridad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	6.3	6.3	6.3
	Generalmente	67	19.1	19.1	25.4
	Ocasionalmente	173	49.3	49.3	74.6
	Nunca	89	25.4	25.4	100.0
	Total	351	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

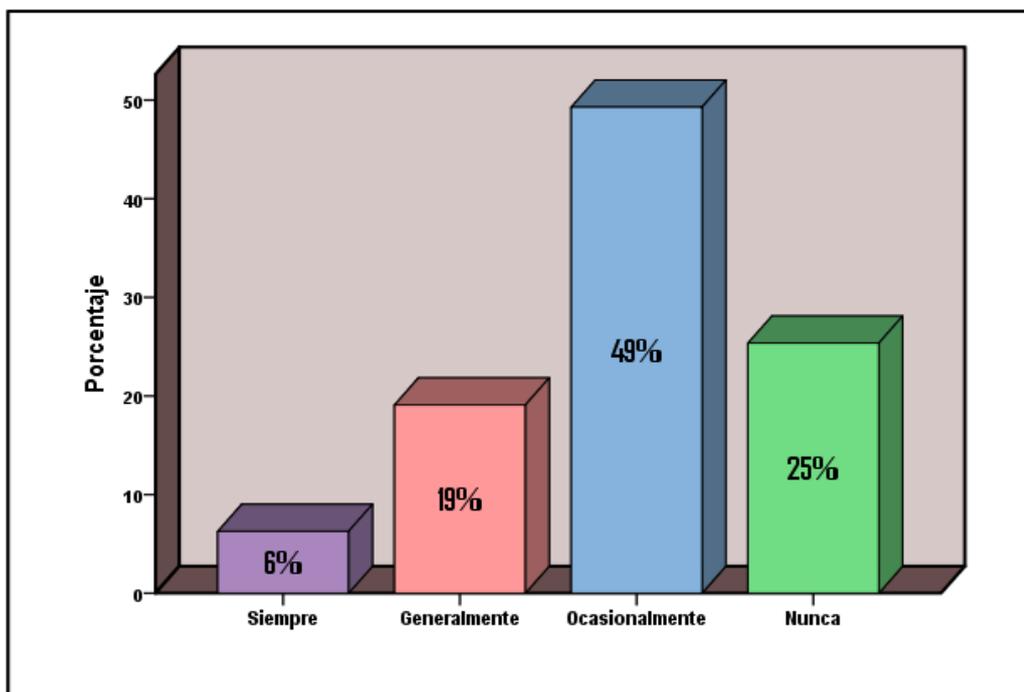


GRAFICO 8. ¿La empresa le transmite seguridad?

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Análisis e interpretación: En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla y gráfico N°8, el 6% de los clientes considera que siempre la empresa le transmite seguridad, el 19% considera que generalmente transmite seguridad, el 49% considera que ocasionalmente transmite seguridad y el 25% considera que nunca transmite seguridad; por tanto podemos decir que ocasionalmente la empresa se transmite seguridad al cliente.

TABLA 9. ¿Recomendaría el servicio de la empresa a sus conocidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	59	16.8	16.8	16.8
	Generalmente	87	24.8	24.8	41.6
	Ocasionalmente	138	39.3	39.3	80.9
	Nunca	67	19.1	19.1	100.0
	Total	351	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

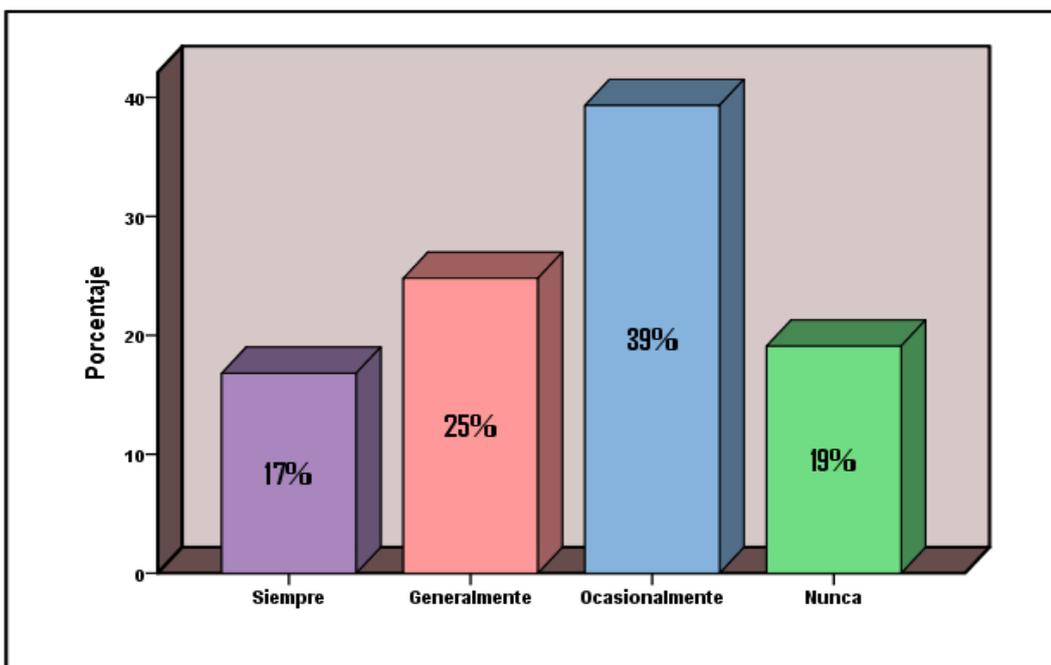


GRAFICO 9. ¿Recomendaría el servicio de la empresa a sus conocidos?

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Análisis e interpretación: En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla y gráfico N°9, el 17% de los clientes considera que siempre recomendaría el servicio de la empresa a sus conocidos, el 25% considera que generalmente recomendaría el servicio, el 39% considera que ocasionalmente recomendaría el servicio y el 23% considera que nunca recomendaría el servicio; por tanto podemos decir que ocasionalmente los clientes recomendarían los servicios de la empresa a sus conocidos.

TABLA 10. ¿Usted cree que la empresa ofrece servicio de calidad en comparación a las empresas nacionales del mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	21	6.0	6.0	6.0
Generalmente	43	12.3	12.3	18.2
Ocasionalmente	92	26.2	26.2	44.4
Nunca	195	55.6	55.6	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

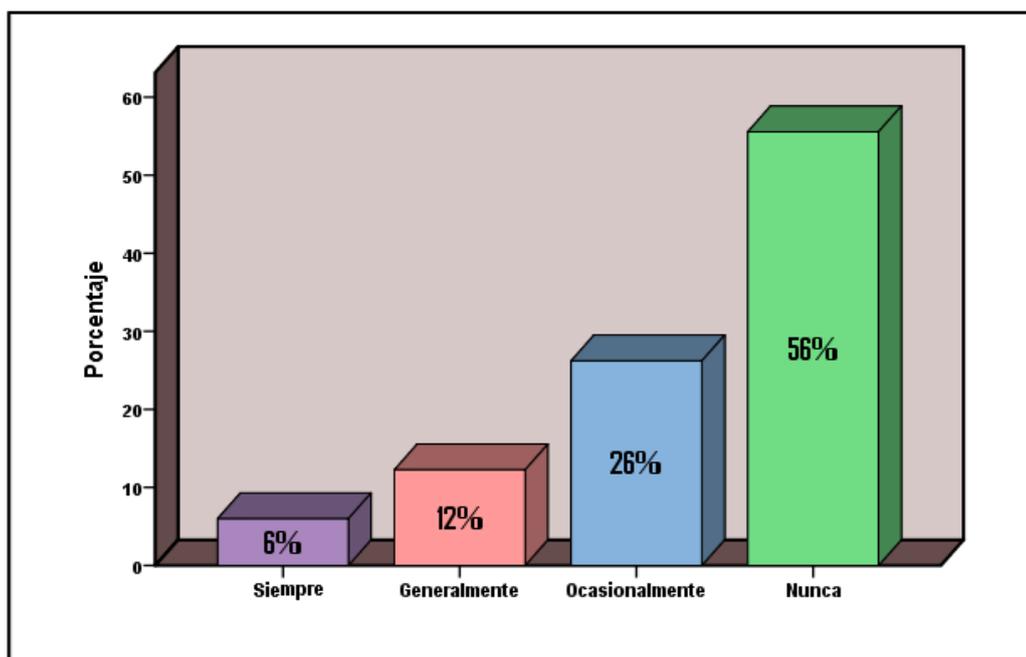


GRAFICO 10. ¿Usted cree que la empresa ofrece servicio de calidad en comparación a las empresas nacionales del mercado?

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Análisis e interpretación: En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla y gráfico N°10, el 6% de los clientes considera que siempre la empresa ofrece servicio de calidad en comparación a las empresas nacionales, el 12% considera que generalmente ofrece un servicio de calidad, el 26% considera que ocasionalmente ofrece un servicio de calidad y el 56% considera que nunca ofrece un servicio de calidad; por tanto podemos decir que la empresa nunca ofrece un servicio de calidad en comparación con las empresas nacionales.

TABLA 11. ¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio que brinda la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	27	7.7	7.7	7.7
Generalmente	38	10.8	10.8	18.5
Ocasionalmente	103	29.3	29.3	47.9
Nunca	183	52.1	52.1	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

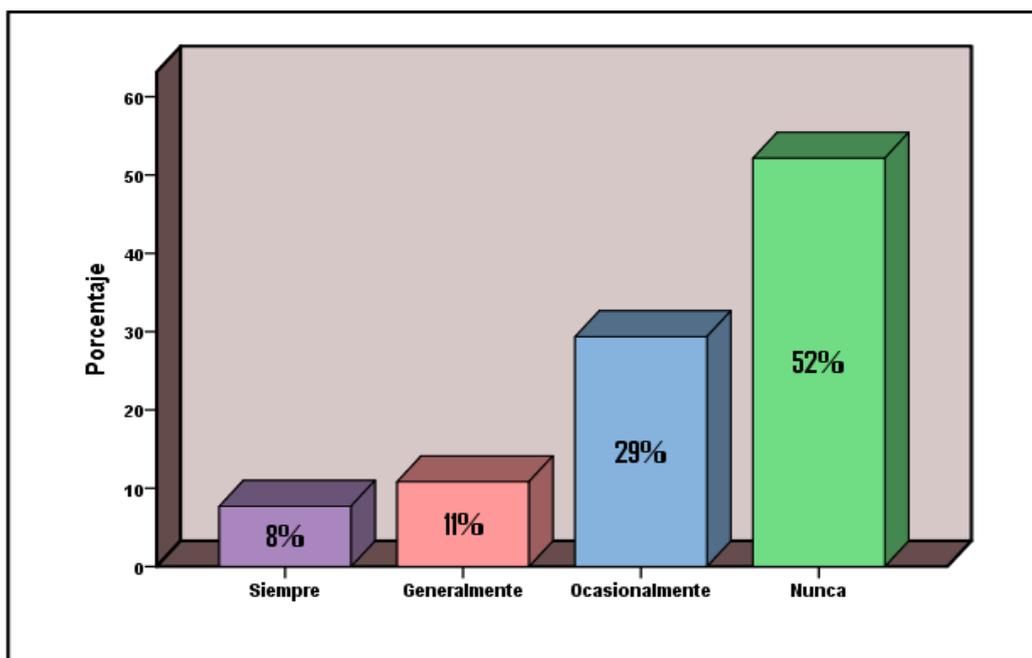


GRAFICO 11. ¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio que brinda la empresa?

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Análisis e interpretación: En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla y gráfico N°11, el 8% de los clientes considera que siempre se encuentra satisfecho con el servicio que brinda la empresa, el 11% considera que generalmente se encuentra satisfecho, el 29% considera que ocasionalmente se encuentra satisfecho y el 52% considera que nunca se encuentra satisfecho; por tanto podemos decir que un gran número de clientes no se encuentran satisfechos con el servicio brindado.

TABLA 12. ¿Fue atendida correctamente alguna queja que realizo a la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	46	13.1	13.1	13.1
	Generalmente	84	23.9	23.9	37.0
	Ocasionalmente	119	33.9	33.9	70.9
	Nunca	102	29.1	29.1	100.0
	Total	351	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

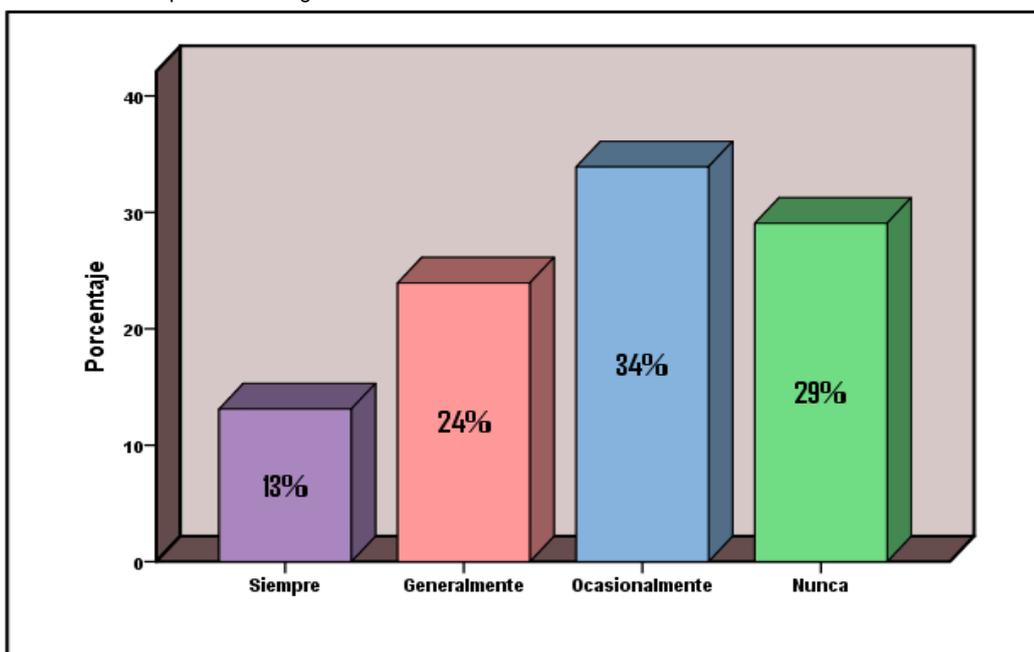


GRAFICO 12. ¿Fue atendida correctamente alguna queja que realizo a la empresa?

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Análisis e interpretación: En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla y grafico N°12, el 13% de los clientes considera que siempre su queja fue atendida correctamente por la empresa, el 24% considera que generalmente su queja fue atendida, el 34% considera que ocasionalmente su queja fue atendida y el 29% considera que nunca su queja fue atendida; por tanto podemos decir que ocasionalmente la empresa atiende la queja de las personas correctamente.

TABLA 13. ¿La calidad de servicio que tiene la empresa Cable Wanuko supera sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	19	5.4	5.4	5.4
Generalmente	20	5.7	5.7	11.1
Ocasionalmente	124	35.3	35.3	46.4
Nunca	188	53.6	53.6	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

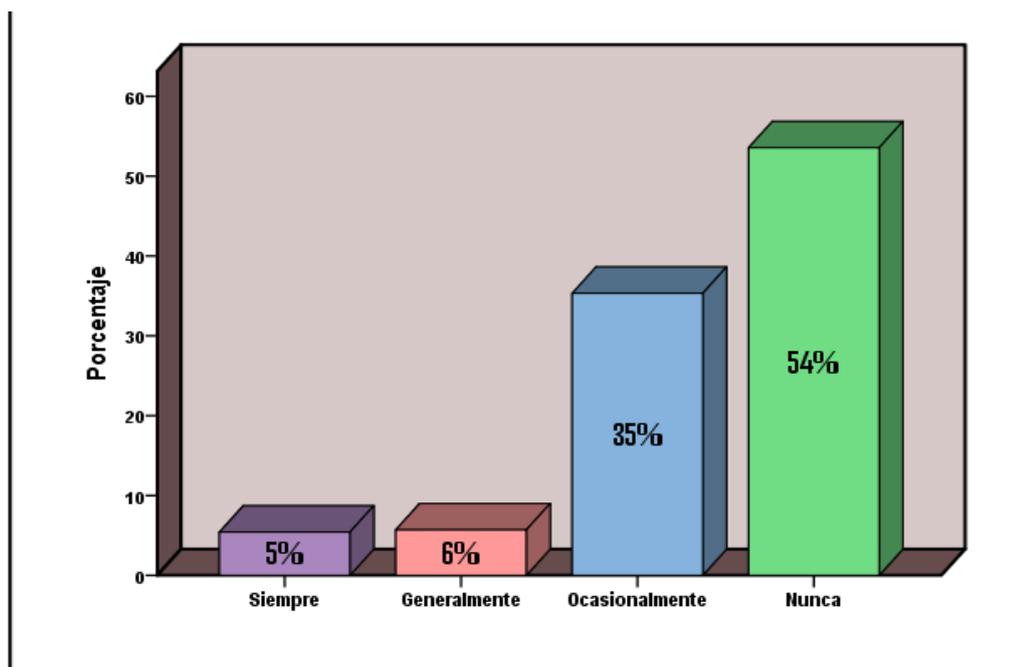


GRAFICO 13. ¿La calidad de servicio que tiene la empresa Cable Wanuko supera sus expectativas?

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Análisis e interpretación: En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla y gráfico N°13, el 5% de los clientes considera que siempre la calidad de servicio de la empresa supera sus expectativas, el 6% considera que generalmente supera sus expectativas, el 35% considera que ocasionalmente supera sus expectativas y el 54% considera que nunca supera sus expectativas; por tanto podemos decir que la calidad de servicio que brinda la empresa no supera las expectativas de los clientes.

TABLA 14. ¿Valora usted el precio actual que paga por el servicio de televisión por cable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	97	27.6	27.6	27.6
	Generalmente	125	35.6	35.6	63.2
	Ocasionalmente	86	24.5	24.5	87.7
	Nunca	43	12.3	12.3	100.0
	Total	351	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

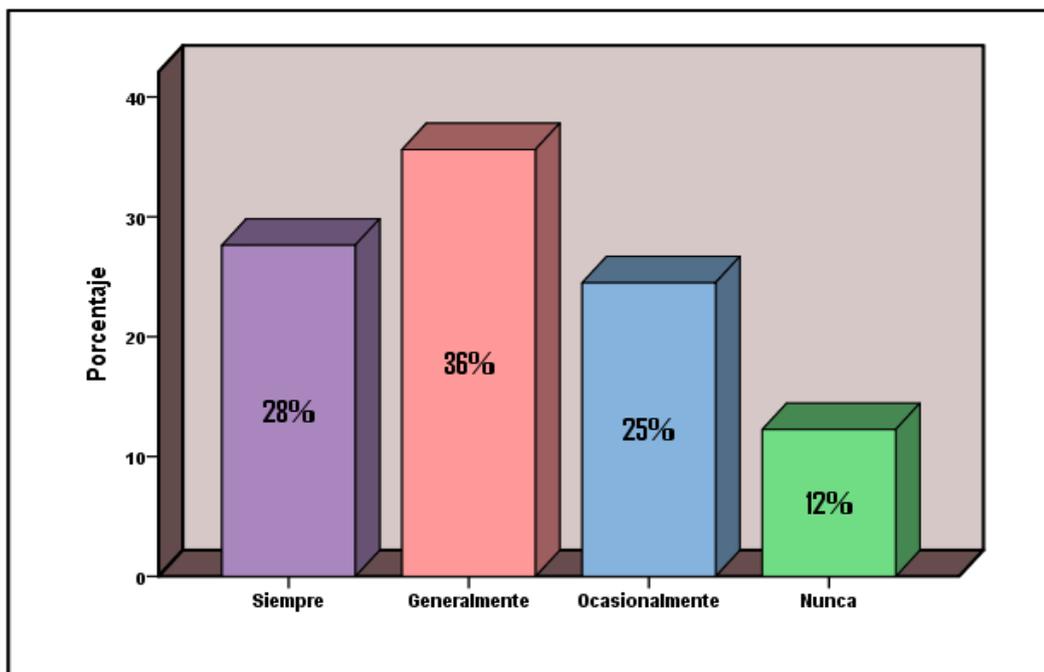


GRAFICO 14. ¿Valora usted el precio actual que paga por el servicio de televisión por cable?

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Análisis e interpretación: En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla y grafico N°14, el 28% de los clientes considera que siempre valora el precio que paga por el servicio de cable, el 36% considera que generalmente valora el precio, el 25% considera que ocasionalmente valora el precio y el 12% considera que nunca valora el precio; por tanto podemos decir que generalmente los clientes valoran el precio que pagan por el servicio de cable.

TABLA 15. ¿Cree que la empresa brinda sus precios de acuerdo al mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	109	31.1	31.1	31.1
	Generalmente	144	41.0	41.0	72.1
	Ocasionalmente	61	17.4	17.4	89.5
	Nunca	37	10.5	10.5	100.0
	Total	351	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

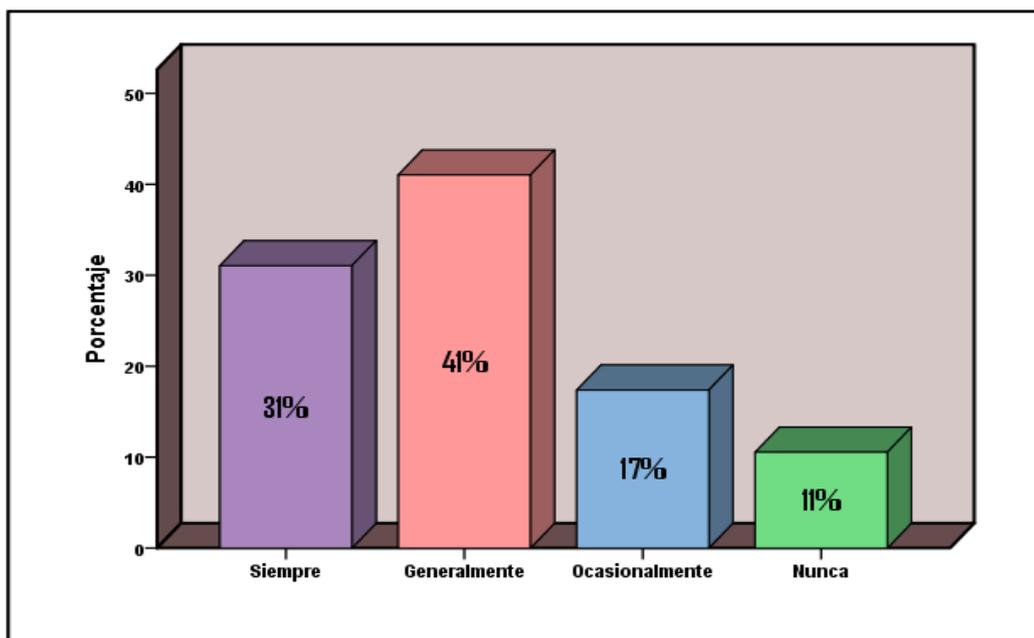


GRAFICO 15. ¿Cree que la empresa brinda sus precios de acuerdo al mercado?

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Análisis e interpretación: En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla y gráfico N°15, el 31% de los clientes considera que siempre la empresa brinda sus precios de acuerdo al mercado, el 41% considera que generalmente son de acuerdo al mercado, el 17% considera que ocasionalmente son de acuerdo al mercado y el 11% considera que nunca son de acuerdo al mercado; por tanto podemos decir que generalmente la empresa brinda precios de acuerdo al mercado.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

La tesis ha considerado importante establecer un criterio para poder correlacionar, según el tipo de investigación los resultados de la parte descriptiva, los mismos que nos validan o contrastan la Hipótesis planteada. Los criterios se establecen a continuación.

Para la contrastación de Hipótesis se utilizó el Coeficiente de correlación de Pearson ya que dado dos variables, la correlación permite hacer estimaciones del valor de una de ellas conociendo el valor de la otra variable.

Los coeficientes de correlación son medidas que indican la situación relativa de los mismos sucesos respecto a las dos variables, es decir, son la expresión numérica que nos indica el grado de relación existente entre las 2 variables y en qué medida se relacionan. Son números que varían entre los límites +1 y -1.

CORRELACIÓN	VALOR
Correlación negativa perfecta	(-1 - -0.5)
Correlación negativa fuerte moderada débil	(-0.5 – 0)
Ninguna correlación	0
Correlación positiva modera fuerte	(0 - 0.5)
Correlación positiva perfecta	(0.5 – 1)

Fuente: Estadística para Administración y Economía de Richard I. Levin. Pearson Education

HIPOTESIS GENERAL

“La competitividad incide positivamente en el posicionamiento de mercado en la empresa Cable Wanuko Huánuco- 2019”

La tesis ha dimensionado la variable competitividad en innovación, y calidad,

TABLA N°16

ESTIMACION DE LA CORRELACION ENTRE LAS PREGUNTAS DE COMPETITIVIDAD Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA CABLE WANUKO 2019

		COMPETITIVIDAD	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	1	,653
	Sig. (bilateral)		,214
	N	351	351
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	Correlación de Pearson	,653	1
	Sig. (bilateral)	,214	
	N	306	306

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia

para cada uno de ellos se ha establecido preguntas que en la parte descriptiva nos han permitido caracterizar el servicio en función a este criterio y el posicionamiento en el mercado. La empresa ha podido establecer un sistema que es percibido por los clientes como capaz de anticiparse a sus necesidades, lo que le ha convertido en una competencia importante en el corto plazo para empresas de su sector. Estos resultados al ser correlacionados nos han arrojado según el TABLA de interpretación 0.653 Pearson, una relación directa fuerte, indicando de esta manera su incidencia, corroborando la Hipótesis planteada en la investigación, ello sustentado con la información descrita en los TABLAS y gráficos que preceden a este análisis. Definiendo a la empresa como un negocio que orienta su servicio a las necesidades que tienen los clientes en la ciudad.

HIPOTESIS ESPECIFICOS

“La innovación incide positivamente en el posicionamiento de mercado en la empresa Cable Wanuko Huánuco- 2019”

TABLA N°17
ESTIMACION DE LA CORRELACION ENTRE LAS PREGUNTAS DE INNOVACION Y EL POSICIONAMIENTO
EN LA EMPRESA CABLE WANUKO 2019

		INNOVACION	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
INNOVACION	Correlación de Pearson	1	,785
	Sig. (bilateral)		,381
	N	351	351
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	Correlación de Pearson	,785	1
	Sig. (bilateral)	,381	
	N	306	306

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia

Para establecer esta correlación entre la dimensión innovación y posicionamiento, es importante precisar que está en función a la opinión de los clientes, a quienes se preguntaron en tres oportunidades respecto a la percepción del servicio y la tecnología, como indicadores que nos ayudaron a medir, si observamos en el Gráfico 3 siempre, generalmente y ocasionalmente (18%, 13%, 43% respectivamente) son advertidos como positivos en la empresa. Ello permite a los clientes valorar el servicio a partir del pago mensual que hace que en suma es 88% de quienes contestaron en el TABLA N°14. **De esta forma y con el estimado de Pearson de 0.785, podemos confirmar que si hay incidencia entre la innovación y el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko 2019**, ello corroborado con la parte descriptiva donde se detalla las preferencias de los clientes respecto a los aspectos de innovación de la empresa, lo que determina la correlación.

“La calidad incide positivamente en el posicionamiento de mercado en la empresa Cable Wanuko Huánuco -2019”

TABLA N°17
ESTIMACION DE LA CORRELACION ENTRE LAS PREGUNTAS DE CALIDAD Y EL POSICIONAMIENTO EN
LA EMPRESA CABLE WANUKO 2019

		CALIDAD	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
CALIDAD	Correlación de Pearson	1	,691
	Sig. (bilateral)		,473
	N	351	351
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	Correlación de Pearson	,691	1
	Sig. (bilateral)	,473	
	N	306	306

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia

Tal como se puede observar en la operacionalización de las variables, se ha considerado como indicadores de calidad la fiabilidad y la capacidad de respuesta en la empresa, pudiendo observar que para el 49% de encuestados sí la empresa demuestra confianza en el servicio que brinda, 19% sostiene que es generalmente y 6% siempre. Probablemente haciendo que dichos servicios sean valorados por ellos a través del precio mensual que pagan, que en suma es 28% siempre valora el precio, 36% generalmente, y 25% ocasionalmente. Observando en esta etapa que descriptivamente se demuestra la relación, el mismo que se confirma con la estimación de Pearson con 0.691 positiva demostrando la incidencia entre las preguntas de la dimensión con la variable dependiente planteada por la investigación. Cuyo sustento se encuentra en la fase descriptiva, corroborando de esta forma la Hipótesis que se planteado para la dimensión calidad y posicionamiento de la empresa Cable Wanuko en el período 2019, sustentado con la data expuesta.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

a. Con los Antecedentes de la Investigación

La tesis ha citado investigaciones de autores de universidades internacionales, nacionales y locales, los mismos que guardan relación con el estudio planteado. Para el autor Llerena (2015), quien escribió respecto a la Metodología de calidad y su incidencia en la competitividad de la empresa Domingo Jean de la ciudad de Pelileo, en Ambato Ecuador, concluye de contar la empresa con elementos de calidad en su producción y servicio, podría mejorar su posición en el mercado. Por otro lado, Proaño, (2014) en su tesis Gestión calidad y su incidencia en la competitividad de la empresa Multicisva S.A. de la Ciudad de Ambato, concluye que el crecimiento de la competitividad es primordial, porque esto impulsa las decisiones de compra de los clientes. Por ello la empresa actualmente no cuenta con competitividad e incidencia débil en el posicionamiento. En este punto podemos observar que nuestros objetivos fueron planteados de acuerdo a la coherencia de los estudios con los resultados que hemos obtenido, puesto que la cualificación de los clientes de Cable Wanuko asociaron la competitividad como una percepción relativamente positiva que tiene injerencia en el posicionamiento, ello demostrado por la cantidad de clientes obtenidos en el corto plazo. Respecto a las tesis Nacionales, para Camacho, (2017) quién en su tesis denominada “La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las

empresas peruanas de Mango” concluye que la competitividad es fundamental para tener un posicionamiento con los clientes en el exterior. Para Jiménez, (2018) en su tesis Caracterización de la Competitividad y merchandising en las MYPES comerciales rubro joyerías de la galería los portales, en Piura, sostiene que Los factores de competitividad identificados por casi la totalidad considera que es servicio, calidad del producto, productividad, mientras que la minoría de los encuestados indica que es imagen. Por ello se recomienda que las MYPE deben enfatizarse en ofrecer calidad del producto e imagen de las joyas. En cuanto a las tesis locales podemos observar estudios referidos a nuestra variable que también tienen significancia con la variable dependiente, como por ejemplo Montalvo, 2018, en su tesis gestión de ventas y la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco, concluye que 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 2- año 2018. En síntesis, los autores que han trabajado respecto a la competitividad, han encontrado respuesta respecto a la relación que existe con el posicionamiento, entendido así como la exigencia de que se implemente aspectos como la innovación, la competitividad para que haya una percepción importante en el mercado, tal como sucede en Cable Wanuko, quiénes luego de aplicar las encuestas se corrobora al igual que los tesisistas, la relación directa que hay entre la variable competitividad y posicionamiento.

b. Con el Marco Teórico

La tesis ha trabajado con importantes libros de autores quiénes han escrito respecto a la competitividad, tal es el caso de Fernández y Vásquez, (1998), quién en su libro sostiene que la competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en el 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. De igual forma Porter, (1994) sostiene 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 reducir 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; siendo estos párrafos lo que enmarca conceptualmente nuestra variable, es importante estimar que nuestra investigación ha valorado la opinión de los clientes de Cable Wanuko, haciendo que la percepción que tienen los clientes respecto a sus dimensiones, establezca la necesidad de

que sean más efectivos en el entendimiento de las necesidades que tienen.

Respecto a la variable dependiente, posicionamiento, la tesis a considerado citar a Ries & Tout, (1980), quien sostiene que el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. Para el autor Lane, (2011) la posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con los productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos: Segmentación del mercado, evaluación del interés de cada segmento, selección de un segmento (o varios) objetivo, identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para segmento escogido, selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento. En este contexto, esta tesis a descrito percepciones de los clientes que nos ayudan a adjetivizar su opinión respecto a la posición que tiene Cable Wanuko en la ciudad. Los resultados evidencian que tal como sostiene la teoría, la incidencia entre competitividad y posicionamiento es positiva, si los clientes así lo perciben.

CONCLUSIONES

1. Respecto al Objetivo General, la tesis ha demostrado a través del Estadígrafo de Pearson 0.653 que hay incidencia entre la competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, los mismos que tienen evidencia en la información descriptiva establecida para cada una de las variables y dimensiones planteadas.
2. Respecto al Objetivo específico primero, la tesis ha demostrado que hay incidencia positiva entre la innovación y el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko 2019, sustentada en la estimación de Pearson 0.785, corroborada con la información obtenida del gráfico N°03, y 14 de la presente investigación.
3. Respecto al Objetivo específico 2, la tesis ha demostrado que hay incidencia positiva entre la calidad y el posicionamiento del mercado de la empresa Cable Wanuko, sustentada en el Estadígrafo de Pearson cuyo valor es 0.691. corroborada con la información en los TABLAS correspondientes de tecnología y servicios.

RECOMENDACIONES

1. Respecto a la primera conclusión: a la empresa es importante que tomen en cuenta las opiniones de los clientes, respecto a sus necesidades de contar con servicios de calidad, ello para garantizar el posicionamiento que tienen en el mercado, y no estar expuesto a las ofertas de los operadores digitales.
2. Respecto a la segunda conclusión: la innovación debe ser un aspecto que no solo refleje el servicio, sino también, la tecnología, por ello la empresa debe invertir en mejoras a la señal de sus canales respecto a la competencia digital, dado que estos últimos se están haciendo más baratos, por lo tanto, atractivos para los clientes.
3. Respecto a la tercera conclusión, es importante que la empresa, busque mejoras en la calidad en torno a las dimensiones del modelo servqual: elementos intangibles, empatía, capacidad de respuesta, seguridad, seguridad, puesto que estos elementos pueden a ayudar a la empresa a brindar un servicio integral.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Armenteros, M., Medina, M., Molina, V., & Reyna, G. (2012). *La innovación como proceso interactivo: estudio descriptivo del sistema regional de innovación de Coahuila*. . Coahuila: Revista internacional de la administración.
- Barroso, C., Martín, E., & Martín, D. (2004). *The Influence of Employee Organizational Citizenship*. International Journal of Service Industry Management, vol. 15.
- Berg, J., Dickhaut, J., & McCabe, K. (1995). "Trust, Reciprocity, and Social History". Games and Economic Behaviour.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Pearson Educación.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Pearson Educación.
- Blank, S., & Dorf, B. (2013). *El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa*. Gestión 2000.
- Cabrera, M. (2018). *Estrategias promocionales como factor para incrementar la captacion de clientes en la empresa Cable Vision en el distrito de la Esperanza- Trujillo 2018*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Camacho, M. (2017). "LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS PERUANAS DE MANGO". Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Castillo, G. P., & 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.
- 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. (2007). "Inequity Aversion and trustees' reciprocity in the trust game". European Journal of Political Economy.
- Concha, J., & Solikova, A. (2000). "Relaciones a largo plazo entre compradores y proveedores: La importancia de la tecnología en el desarrollo de la confianza". Estudios Gerenciales.
- Deming, E. (2013). *Calidad, Productividad y Competitividad. La salida de la crisis*. ESPAÑA: DIAZ DE SANTOS.
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Marid : Ediciones Diaz de Santos S.A.

- Dowla, A. (2006). *"In credit we trust: Building social capital by Grameen Bank in Bangladesh"*. The Journal of Socio-Economics.
- Echeverri Sevilla, D. C. (2007). *LA COMPETITIVIDAD EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL*. Colombia: Universidad de San Buenaventura Medellín.
- Ehrenberg, A. S., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2003). *"Understanding Brand Performance Measures: Using Dirichlet Benchmarks"*. Journal of Business Research.
- Fernández, E., Montes, J., & Vázquez, C. (1998). *La competitividad de la empresa*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Fernández, E., Montes, J., & Vázquez, C. (1998). *La competitividad de la empresa*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Ferrary, M. (2003). *"Trust and social capital in the regulation of lending activities"*. Journal of SocioEconomics.
- Gilson, L. (2003). *"Trust and the development of health care as a social institution"*. Social Science and Medicine.
- Godoy, R., Reyes, V., Huanca, T., Tanner, S., Leonard, W., Mc-Dade, T., & Valdez, V. (2005). *"Do smiles have a face value? Panel evidence from Amazonian Indians"*. Journal of Economic.
- Górski, J., Jarzbowicz, A., Leszczyna, R., Miler, J., & Olszewski, M. (2005). *"Trust case: Justifying trust in an IT solution"*. Reliability Engineering and System Safety.
- Grönroos, C. (1984). *Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing*. European Journal of Marketing: MCB UP Ltd.
- Harris, L., & Goode, M. (2004). *"The four levels of loyalty and the pivotal role of Trust: a study of online service dynamics"*. Journal of retailing.
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. MEXICO: MACGRAWHILL.
- Hernández, H. (2011). *La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías*. España: Universidad de La Rioja.
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2008). *POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING*. Madrid: I IE Business School.
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2009). *POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING*. Madrid: IE Business School.
- Ishikawa, K. (1986). *Que es el control total de la Calidad*. Ed. Norma.
- Jansen, J., Van Den Bosch, F., & Volverda, H. (2005). *Managing potential and realized absorptive capacity: How do organizational antecedents matter?* Academy of Management Journal.

- Jianwen, L., Welsch, H., & Stoica, M. (2003). *Organizational absorptive capacity and responsiveness: An empirical investigation of growth-oriented SMEs*. Entrepreneurship: Theory & Practice.
- Jimenez, I. (2018). "CARACTERIZACION DE LA COMPETITIVIDAD Y MERCHANDISING EN LAS MYPE COMERCIAL RUBRO JOYERIAS DE LA GALERIA LOS PORTALES, CIUDAD DE CATACAOS- PIURA, AÑO 2018". Piura: Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote.
- Juran, J. (1990). *Manual de control de la calidad*. España: Editorial Revertè SA.
- Koc, T., & Bozdog, E. (2007). *An empirical research for CNC technology implementation in manufacturing SMEs*. Int J Adv Manuf Technol.
- Kotler, P. (2001). *Direccion de marketing. Conceptos Esenciales*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Direccion de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lane, K. (2011). *Gestión estratégica de la marca : creación, medición y gestión del patrimonio de la marca*. Pearson.
- Li, L. (2005). "The effects of trust and shared vision on inward knowledge transfer in subsidiaries intra and inter organizational relationships". International Business Review.
- LLERENA NUÑEZ, M. C. (2015). *A METODOLOGÍA DE CONTROL DE CALIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DOMINGO JEANS CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE PELILEO*. ECUADOR: UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.
- Mcgoldrick, P., & Andre, E. (1997). "Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping". Journal of Retailing and Consumer Services.
- Montalvo, P. (2018). "LA GESTION DE VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD DE INTANGIBLES EN TIENDA CURACAO HUÁNUCO 2-2018". Huánuco: Universidad Hermilio Valdizan.
- Mora Contreras, C. (2010). *Innovación social: Una vía hacia el desarrollo sustentable*. Montreal: Thirteenth World Congress for Social Economics.
- Moreno, M. D., & González, T. F. (2001). *Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones: Teoría y estudio de casos*. 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.
- 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.

- Morganosky, M. (1997). *Retail Market Structure Change: Implications for Retailers and Consumers*. International Journal of Retail and Distribution Management.
- Morganosky, M., & Cuce, B. (2000). "Large Format Retailing in the US: A Consumer Experience". Journal of Retailing and Consumer Services.
- Müller, G. (1995). *El caleidoscopio de la competitividad*. Santiago de Chile: Revista de la CEPAL.
- Mutairi, M., Hipel, K., & Kamel, M. (2008). "Trust and cooperation from a fuzzy perspective". Mathematics and computer in simulation.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1999). *La organización creadora del conocimiento: cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación*. Oxford University Press.
- Perez, P., & Mùnera, F. (2007). *Reflexiones para implementar un sistema de gestión de calidad (ISO 9001:2000) en cooperativas y empresas de economía solidaria*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Popkowski, P., Sinha, A., & Timmermans, H. (2000). "Consumer Store Choice Dynamics: An Análisis of the Competitive Market Structure for Grocery Stores". Journal of Retailing.
- Porter, M. (1994). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. DEUSTO.
- Proaño, K. (2014). *LA GESTION DE CALIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA MULTICISVA S.A DE LA CIUDAD DE AMBATO*. Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato.
- Purser, S. (2001). "A simple graphical Tool for a Modelling Trust". Computers and Security.
- Rhee, H., & Bell, D. (2002). "The Inter-store Mobility of Supermarket Shoppers". Journal of Retailing.
- Ries, A., & Tout, J. (1980). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Nueva York: McGraw Hill.
- Rousey, S., & Morganosky, M. (1996). "Retail Format Change in US Markets". International Journal of Retail and Distribution Management.
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. Mexico: Centro de Investigacion para el Desarrollo, A.C.
- RUESGA, S., & DA SILVA, J. (2007). *COMPETITIVIDAD Y GLOBALIZACIÓN: NUEVOS Y VIEJOS DESAFÍOS*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Sanchez, J. (1998). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversion en mercados financieros*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Schechter, L. (2007). *“Traditional trust measurement and the risk confound: An experiment in rural Paraguay”*. Journal of Economic Behaviour y Organization,.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Transaction Publishers.
- Schumpeter, J. A. (1976). *Teoría del desenvolvimiento económico: Una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*. México: Ed. Fondo de cultura económica.
- Seclen Luna, J. P. (2014). *La competitividad: ¿es una obsesión o una necesidad?* Lima: Universidad Mayor de San Marcos.
- Sutter, M., & Kocher, M. (2007). *“Trust and trustworthiness across different age groups”*. Games and Economics Behaviour.
- Sutter, M., & Kocher, M. (2007). *“Trust and trustworthiness across different age groups”*. Games and Economics Behaviour.
- Uncles, M., & Hammond, K. (1995). *“Grocery Store Patronage”*. International Journal of Retail.
- Veciana, J. (2003). *Creacion de empresas*. Bellaterra: Universidad Atonoma de Barcelona.
- Vivanco, I. (2019). *“INFLUENCIA DE LA CADENA DE VALOR EN LA COMPETITIVIDAD DE LA PYME GRADUACIONES PROTOCOLO EIRL EN LIMA NORTE EN EL PERIODO 2016-2018”*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Wei, Z., Lu, L., & Yanchun, Z. (2008). *“Using fuzzy cognitive time maps for modeling and evaluating trust dynamics in the virtual enterprises”*. Expert Systems time.
- Wong, P., & Cheung, S. (2004). *“Trust in construction partnering: views from parties of the partnering dance”*. International Journal of Project Management.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera la competitividad se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, Huánuco - 2019? <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera la innovación se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, Huánuco - 2019? ¿De qué manera la calidad se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, Huánuco – 2019? 	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Describir la relación que existe entre la competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, Huánuco – 2019. <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Describir la relación que existe entre la innovación en el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, Huánuco - 2019. Describir la relación que existe entre la calidad en el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, Huánuco - 2019. 	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> HI: La competitividad incide positivamente en el posicionamiento de mercado en la empresa Cable Wanuko Huánuco- 2019. <p>HIPOTESIS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> La innovación incide positivamente en el posicionamiento de mercado en la empresa Cable Wanuko Huánuco- 2019. La calidad incide positivamente en el posicionamiento de mercado en la empresa Cable Wanuko Huánuco -2019. 	<ul style="list-style-type: none"> Competitividad (Variable Independiente) <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Innovación ➤ Calidad <ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento de mercado (Variable Dependiente) <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lealtad hacia la empresa ➤ Satisfacción del cliente 	<p>Tipo de investigación: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Alcance o nivel: Descriptivo-Correlacional POBLACION La población estará conformada por los usuarios de Huánuco y los distritos de Amarilis y Pillco Marca que nos da un total de 4085. MUESTRA La muestra del presente trabajo de investigación es de 371 usuarios de la empresa Cable Wanuko. TECNICAS E INSTRUMENTOS Se utilizó la siguiente técnica e instrumento: Encuesta- Cuestionario PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION Programa SPSS Software EXCEL Software Ms Office Software Ms Power Point</p>

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa CABLE WANUKO

Instrucciones: Este cuadernillo contiene 15 preguntas de selección múltiple:

- Responda cada una de ellas marcando una de las cuatro alternativas posibles, en todos los casos existe una sola respuesta correcta.
- Cada pregunta correcta tiene un valor de 1,0 punto.
- Para resolver la presente prueba tiene un tiempo de 24 minutos, éxitos.

Nota: Lee atentamente cada texto y marca la alternativa correcta con un aspa (X) debes marcar una sola alternativa.

- | | |
|--|---|
| <p>1. ¿La empresa se anticipa a sus necesidades?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Siempreb. Generalmentec. Ocasionalmented. Nunca <p>2. ¿Es atendido con amabilidad por parte del personal?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Siempreb. Generalmentec. Ocasionalmented. Nunca <p>3. ¿La tecnología fue un factor esencial a la hora de elegir el servicio de la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Siempreb. Generalmentec. Ocasionalmented. Nunca <p>4. ¿La empresa mostro interés en solucionar algún problema planteado por usted?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Siempreb. Generalmentec. Ocasionalmented. Nunca | <p>5. ¿Si la empresa Cable Wanuko se compromete a hacer algo en un momento determinado, lo cumplen?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Siempreb. Generalmentec. Ocasionalmented. Nunca <p>6. ¿La respuesta, dada a su requerimiento respecto a alguna queja o reclamo cumplió sus expectativas?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Siempreb. Generalmentec. Ocasionalmented. Nunca <p>7. ¿La empresa Cable Wanuko estuvo al tanto cuando presento alguna dificultad con respecto al servicio?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Siempreb. Generalmentec. Ocasionalmented. Nunca <p>8. ¿La empresa le transmite seguridad?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Siempreb. Generalmentec. Ocasionalmented. Nunca |
|--|---|

9. ¿Recomendaría el servicio de la empresa a sus conocidos?

- a. Siempre
- b. Generalmente
- c. Ocasionalmente
- d. Nunca

10. ¿Usted cree que la empresa ofrece servicios de calidad en comparación a las empresas nacionales del mercado?

- a. Siempre
- b. Generalmente
- c. Ocasionalmente
- d. Nunca

11. ¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio que brinda la empresa?

- a. Siempre
- b. Generalmente
- c. Ocasionalmente
- d. Nunca

12. ¿Fue atendida correctamente alguna queja que realizó a la empresa?

- a. Siempre
- b. Generalmente
- c. Ocasionalmente
- d. Nunca

13. ¿La calidad del servicio que tiene la empresa Cable Wanuko supera sus expectativas?

- a. Siempre
- b. Generalmente
- c. Ocasionalmente
- d. Nunca

14. Valora usted el precio actual que paga por el servicio de televisión por cable?

- a. Siempre
- b. Generalmente
- c. Ocasionalmente
- d. Nunca

15. ¿Cree que la empresa brinda sus precios de acuerdo al mercado?

- a. Siempre
- b. Generalmente
- c. Ocasionalmente
- d. Nunca