



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estrategias de Competitividad y Posicionamiento de una
Empresa de Transporte de carga de Lima al Mercado
Estadounidense, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Bravo Varillas, Bryan Daniel (orcid.org/0000-0002-0025-4372)

ASESOR:

Dr. Marquez Caro, Orlando Juan(orcid.org/0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios nuestro padre, por guiarme por el buen camino, con inteligencia y sabiduría en el proceso de desarrollo del proyecto de investigación. A mis padres, por confiar en mi y brindarme el amor y cariño que me motivo a esforzarme y poder superar dificultades que se presentaron por el camino.

Agradecimiento

A Dios por darme la vida y brindarme salud, perseverancia y fortaleza para poder culminar con éxito mi estudio. Quiero agradecer al Dr. Márquez Caro, Orlando Juan por haberme asesorado en todo momento, brindándome sus conocimientos para desarrollar adecuadamente el proyecto de investigación.

Índice de Contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS.....	46

Índice de tablas

Tabla 1. Prueba piloto de la variable estrategias de competitividad.....	21
Tabla 2. Prueba piloto de la variable posicionamiento	22
Tabla 3. Frecuencia de las Estrategias de Competitividad	23
Tabla 4. Frecuencia de la dimensión innovación	24
Tabla 5. Frecuencia de la dimensión productividad	25
Tabla 6. Frecuencia de la dimensión segmentación	26
Tabla 7. Frecuencia de la variable Posicionamiento	27
Tabla 8. Frecuencia de la dimensión diferenciación	28
Tabla 9. Frecuencia de la dimensión participación de mercado.....	29
Tabla 10. Frecuencia de la dimensión calidad.....	30
Tabla 11. Resultados de tablas cruzadas de las Estrategias de Competitividad y Posicionamiento	31
Tabla 12. Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Innovación y la variable Posicionamiento.....	32
Tabla 13. Resultados de tablas cruzadas de la productividad y el posicionamiento	33
Tabla 14. Resultados de tablas cruzadas de la segmentación y el posicionamiento	34
Tabla 15. Prueba de normalidad de la Estrategia de Competitividad y Posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense, 2021	35
Tabla 16. Correlación de la variable estrategias de competitividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense, 2021	36
Tabla 17. Correlación de la innovación y la variable posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense, 2021	37
Tabla 18. Correlación de la productividad y la variable posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense, 2021	38
Tabla 19. Correlación de la segmentación y la variable posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense, 2021	39

Índice de gráficos y figuras

Figura 1.	Tabla de barras de la variable 1.....	23
Figura 2.	Tabla de barras de la dimensión innovación.....	24
Figura 3.	Tabla de barras de la dimensión productividad.....	25
Figura 4.	Tabla de barras de la dimensión segmentación.....	26
Figura 5.	Tabla de barras del Posicionamiento.....	27
Figura 6.	Tabla de barras de la dimensión diferenciación.....	28
Figura 7.	Tabla de barras de la dimensión participación de mercado	29
Figura 8.	Tabla de barras de la dimensión calidad	30
Figura 9.	Grafico cruzado de las variables Estrategias de Competitividad y Posicionamiento	31
Figura 10.	Grafico cruzado de la innovación y el posicionamiento.....	32
Figura 11.	Grafico cruzado de la productividad y el posicionamiento	33
Figura 12.	Grafico cruzado de la segmentación y el posicionamiento	34

Resumen

Este trabajo de investigación fue desarrollado en una empresa de transporte de carga que tiene como principal actividad ofrecer servicios door to door, además de alquilar vehículos. La compañía se ubica en la ciudad de Lima en el distrito de Santiago de Surco. Por consiguiente, el objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de competitividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021. Con una metodología de enfoque cuantitativo de tipo básico diseño no experimental y nivel correlacional con una población y muestra de 40 colaboradores y 40 clientes aplicando un cuestionario. Logrando el resultado existe relación entre las variables estrategias de competitividad y posicionamiento por la obtención de un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.212 valor positivo bajo y de una significancia de 0,008 que es menor a 0,05, rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna. Concluyendo que siempre hay buenas estrategias de competitividad y posicionamiento en la empresa por opinión del 67.5% de encuestados que así lo expresaron.

Palabras clave: estrategias de competitividad, posicionamiento, innovación, diferenciación y productividad.

Abstract

This research work was developed in a freight transport company whose main activity is to offer door-to-door services, in addition to renting vehicles. The company is located in the city of Lima in the district of Santiago de Surco. Therefore, the general objective: to determine the relationship between the strategies of competitiveness and positioning of a freight transport company from Lima to the market American 2021. With a quantitative approach methodology of basic type, non-experimental design and correlational level with a population and sample of 60 collaborators applying a questionnaire. Achieving the result, there is a relationship between the competitive strategies and positioning by obtaining a Pearson R correlation coefficient of 0.212, a low positive value and a significance of 0.008, which is less than 0.05, rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis. . Concluding that there are always good strategies for competitiveness and positioning in the company according to the opinion of 67.5% of respondents who expressed it.

Keywords: competitive strategies, positioning, innovation, differentiation and productivity.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad es importante de que las empresas cumplan con un buen papel competitivo dentro de su sector, para ello es necesario realizar diferentes estrategias que ayuden a las compañías puedan fidelizar clientes, siendo uno de los factores primordiales para que las compañías logren ser competentes y logren un buen posicionamiento en el mercado.

En Europa y Asia, según World Economic Forum (WEF, 2019), las empresas están enfocadas en crear estrategias constantemente para ser las más competitivas dentro de su sector, esto se ve reflejado en el ranking del índice de competitividad global en donde Singapur ocupa el primer lugar con un valor de 84.8%, China el tercer lugar con 83.7%, Holanda el cuarto lugar con 82.4%, Suiza y Japon el quinto y sexto lugar ambos con un valor del 82.3%. Esto nos da un claro indicio que las compañías en Europa y Asia son totalmente competitivas, trayendo productos innovadores al mercado y diferentes estrategias que los ayudan a obtener una ventaja competitiva de las demás regiones.

Mientras tanto, en Latinoamérica según WEF (2019), las empresas tienen poco impacto competitivo, viéndose reflejada evidencia en el ranking, teniendo al mejor representante que es Chile ocupando el puesto 33° con un valor porcentual del 70.5%, luego tenemos a México en el puesto 48° con 64.9%, por otro lado se encuentra Uruguay en el puesto 54° con 63.5%, también a Costa Rica en el puesto 62° con 62%, por otra parte esta Brasil en el puesto 71° con 60.9% y con respecto a Venezuela viene ocupando el puesto 133° con un valor del 41.8%, siendo el país menos competitivo de Latinoamérica. Claramente en esta región existe una falta de capacidad de las empresas para crear estrategias eficientes y puedan conseguir un mejor posicionamiento en el mercado.

Según la Escuela Internacional de Profesionales y Empresas (EIPE, 2018) las empresas mejores posicionadas en el sector transporte y logística, son DHL Logistics, UPS, FedEx, SNCF, Kuehne + Nagel International AG, DB Schenker, CH Robinson, Panalpina y por ultimo CEVA estas son las 10 compañías con un mejor impacto en el mercado, DHL, ocupando el primer lugar.

En Perú, según WEF (2019), las empresas tienen un bajo poder competitivo en el mercado, ya que el país en el ranking ocupa el puesto 65°, con un valor porcentual del 61.7%, es decir que se tiene un bajo impacto en el mercado internacional competitivamente. Por otro lado, Perú ocupa el puesto 49° en el índice tamaño de su mercado, siendo este el acceso de las empresas peruanas a los demás países del mundo, es decir que las compañías globales no abrirían tan fácilmente las puertas a corporaciones del Perú, por ello es importante empezar a planificar ideas y aplicarlas para incrementar el posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

La compañía, especializada en ofrecer servicios Door to Door, gestionando procesos de la cadena de suministros y cuenta también con servicios de alquiler de vehículos y transporte de personas, presenta deficiencias que afectan al crecimiento y posicionamiento de la compañía, esto incluye diferentes faltas de estrategias competitivas como enfocarse en ser líderes en diferenciación, influyendo en no poder brindar un servicio cómodo y satisfactorio al cliente, además que no cumplan con ofrecer una buena atención a los clientes, no demostrando estar a la altura de una compañía seria y este al ser una empresa logística sus procesos se ven afectados, por ende también hace impacto al usuario que utiliza sus servicios, quejándose de que los colaboradores no tienen un respeto hacia ellos, de esta manera toma influencia en la aportación de la compañía en el mercado, perdiendo clientes y bajando ingresos, restando así la competitividad de la empresa hacia a las compañías rivales, informe de la empresa (2021).

Por ello, en este proyecto de investigación presenta el siguiente problema general ¿Cuál es la relación entre las estrategias de competitividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021? Y los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la innovación y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021? ¿Cuál es la relación entre la productividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021? ¿Cuál es la relación entre la segmentación y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021?

Justificación teórica, la presentación de este trabajo de investigación tiene mucha importancia ya que toca teorías relacionadas a las variables para así tener información más precisa y relevante. Justificación práctica, el trabajo de investigación será de una importancia fundamental, ya que ayudara a las empresas del sector logístico a tomar mejores decisiones para incrementar su competitividad. Justificación metodológica, cumplirá con el rigor científico relacionado a las variables, compuesto por métodos y técnicas, empleando cuestionarios precisamente validados, con el programa SPSS para su procesamiento.

Por consiguiente, la presente investigación como objetivo general, busca determinar la relación entre las estrategias de competitividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021. Asimismo, planteando objetivos específicos: Identificar la relación entre la innovación y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021, conocer la relación entre la productividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021 y descubrir la relación entre la segmentación y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021.

Por último, se presenta la siguiente hipótesis general: Existe relación entre las estrategias de competitividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021. Asimismo, mostrando las siguientes hipótesis específicas: Existe relación entre la innovación y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021., Existe relación entre la productividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021 y Existe relación entre la segmentación y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se pasaran a presentar antecedentes nacionales e internacionales, en primer lugar los nacionales: Guevara y Sánchez (2019) en su trabajo el objetivo fue establecer la relación de las estrategias competitivas y el posicionamiento de una constructora de Chiclayo - 2017. Se utilizó un tipo de estudio descriptivo - correlacional, no experimental y de corte transversal, se aplicó un cuestionario a 258 clientes, el resultado fue de que las estrategias competitivas permitieron lograr el posicionamiento de la empresa Dinco, obteniendo 0.045 de significancia. Concluyó que la ventaja competitiva de diferenciación contribuye en el posicionamiento de mercado, por lo que existe las variables tienen impacto una de otra.

Otero (2019) en su investigación su objetivo fue delimitar las estrategias competitivas que puedan impactar en el posicionamiento de una compañía de Piura-2019. La investigación fue descriptiva, correlacional, con un diseño no experimental, con un cuestionario a 384 personas, el resultado fue que las variables tienen un gran impacto, rechazando la hipótesis nula con 0.032 de significancia. Concluyó que a la empresa aún le falta diseñar estrategias competitivas para fijar posición en la mente del cliente.

Chávez (2018) su proyecto tuvo como objetivo describir la influencia del Planeamiento Estratégico en la Competitividad de la Corporación Dixaso, San Martín de Porres, 2018. La investigación fue de nivel explicativo – causal, de diseño no experimental, de corte transversal, con una muestra de 62 colaboradores y aplicando un cuestionario con 22 preguntas, el resultado fue que el planificación estratégica tiene gran impacto en la competitividad de la empresa con 0.019 de significancia. Concluyó que la planeación estratégica tiene impacto en la competitividad.

Retis (2019) en su tesis su objetivo fue conocer el impacto que hay entre las variables que interfieren en la sugerida indagación (estrategias de competitividad, posicionamiento). La metodología fue de tipo descriptiva correlacional, con un cuestionario aplicado a 351 usuarios, el resultado fue de 0,036 en significancia mostrando que la competitividad tiene un impacto alto en el posicionamiento de la compañía cable Wanuko 2019. Concluyó, que las estrategias de competitividad es esencial para tener un posicionamiento y fidelizar clientes del exterior.

Ahora se pasara a presentar los antecedentes internacionales: Zuñiga y Rios (2019) en su investigación tuvieron como objetivo determinar la influencia de las estrategias de competitividad y posicionamiento de los negocios localizados en la bahía del Cantón Babahoyo. La metodología fue descriptiva, no experimental y de campo, con una muestra de 399 y un cuestionario, el resultado dio positivo con .914 de confiabilidad en el que las estrategias de competitividad tienen impacto en el posicionamiento de los negocios del Cantón Babahoyo. Se concluyó la importancia de ganar clientes a través de diferentes estrategias como dar ofertas de productos, de esa manera poder ser más competente.

Wilkins (2019) en su artículo investigación el objetivo fue analizar influencia del posicionamiento y las estrategias competitivas en instituciones de educación superior en los Emiratos Árabes Unidos. Se utilizó el método mixto secuencial explicativo, con un cuestionario y una muestra de 417 personas, el resultado fue que las estrategias de competitividad afectan al posicionamiento de las instituciones de enseñanza superior con un 0.036 de significancia. Se concluyó que un buen posicionamiento te da un buen reconocimiento, por ende mayores beneficios.

Feng & Rohit (2020) en su indagación el objetivo fue determinar el impacto del posicionamiento de la marca hotelera y los paisajes competitivos. La investigación fue explicativa, con una muestra de 325 y un cuestionario, el resultado fue que el posicionamiento influye en la competitividad en las marcas hoteleras con una confiabilidad de .893. Concluyendo que es importante buscar un nicho ideal para ofrecer productos satisfactorios y así poder ser más competitivos.

Clauss, et al. (2020) en su investigación el objetivo fue identificar la importancia de conseguir una ventaja competitiva para las empresas con nuevas ideas. La investigación fue mixto explicativo, con una muestra de 150 empresas y un cuestionario, el resultado dio un .902 de confiabilidad comprobando que las estrategias competitivas ayudan a crecer a las empresas con carácter innovador. Se concluyó, una estrategia de explotación exclusiva no beneficia, en tanto que una estrategia ambidiestra muestra inclusive contribuir dañosamente en la ventaja competitiva de una empresa.

En este momento, se pasara a presentar las teorías de la variable estrategia de competitividad: según Porter (2015) la estrategia de competitividad es la que trata una acción ofensiva o defensiva dirigida a inventar una situación de defensa hacia las cinco fuerzas competitivas, con el fin de lograr resultados superiores a la media de los empresarios contrincantes en el campo industrial. La estrategia competitiva es situar a una compañía para aumentar la importancia de virtudes que la diferencian de sus rivales, mientras que el propósito de cualquier estrategia general es crear valor para el comprador. La estrategia competitiva es tratar de conseguir un lugar más beneficioso en el sector industrial mediante la innovación. La estrategia competitiva intenta crear una posición de provecho y sostenible frente a las fuerzas que indican la competencia en el mercado industrial.

Según Lombana y Palacios (2020) es la capacidad de una compañía para innovar en la elaboración y distribución de productos o servicios en buenos estados de calidad y precio que las empresas rivales, además de poder generar tácticas de segmentación y así conseguir mayor productividad en la empresa. Las principales preocupaciones de estas estrategias conjuntas radican en aspectos de la competencia, como la invención y el mantenimiento de ventajas distintas. En línea con lo anterior, la estrategia elegida por la compañía son las actividades de valor agregado; Entonces, la idea básica es encontrar una estrategia que promueva el conservación o incluso el crecimiento de una ventaja competitiva.

Según Miles y Snow (2015) Se refiere a la teoría de la estrategias competitivas con tres supuestos principales: Primero, que las organizaciones exitosas desarrollan un sistema que se adapta al entorno a lo largo del tiempo, con esta premisa, el "ciclo adaptativo y la productividad" se caracteriza por representar una "filosofía organizacional general de comportamiento". La segunda premisa es que hay cuatro direcciones estratégicas en cada industria. Por lo tanto, crearon los siguientes modelos: defensores, analizadores, guías y reactores. La Organización de Empresas de Defensa tiene un alcance limitado y controla las áreas seguras de su industria. Las empresas, se encuentran buscando nuevas formas de ganar mercado y mejorar productos. Compañías analizaron las características actuales de los dos tipos anteriores. El comportamiento final, como reactivo, se define por asumir una

guía disfuncional, en el que las entidades no persiguen conscientemente una estrategia y se desempeñan peor que los tipos anteriores. La tercera hipótesis de esta clasificación trata de los resultados obtenidos con cada estrategia.

Ahora para definir la dimensión innovación: López (2018) nos dice que está relacionada a todo cambio que supone una novedad, mejora, solución o adaptación de productos o servicios que ya existen en el mercado. Siendo un mecanismo que introduce novedades, además de referirse a cambiar elementos ya existentes con el propósito de mejorarlo, o también de implementar elementos nuevos en un algún producto o servicio, añadiéndole un nuevo valor y buscar impactar positivamente.

Seguidamente, la dimensión segmentación Bededetti (2020) se refiere asimismo como segmentación de usuarios o división de mercado, es un manera de poder separar a los posibles clientes en distintos grupos según su demografía, geografía y psicografía, ayudando a la compañía poder atender a la audiencia de manera personalizada de forma correcta. Al utilizar esta técnica, ayuda a poder ser más efectivos al impactar a las personas adecuadas con el contenido que ellos buscan con exactitud.

Y por último, sobre la dimensión productividad, Juez (2020) se refiere como una medida de actividad que calcula el desempeño, el rendimiento y la calidad en los procesos productivos. Además de calcular la eficacia de la elaboración cada elemento o recurso usado, refiriéndose a la eficiencia como el obtener el mayor rendimiento, utilizando la menor cantidad de recursos posibles, es decir mientras menos recursos sean usados para producir una cantidad "X", mas será el rendimiento y por ende, más será la eficiencia.

En suma, la conceptualización de la variable estrategias de competitividad, es la suficiencia de una empresa de medirse y ser triunfante en el nicho que se maneja, logrando que la compañía ofrezca productos y servicios diferenciados de innovación, convirtiéndose mejores a los de sus competidores del resto del mundo, basándose en aprovechar los recursos de la compañía de manera productiva para así poder obtener una ventaja respecto a las empresas rivales del sector. En suma, las estrategias competitivas son altamente importantes debido a que permite a las sociedades poder segmentar y diferenciar sus productos o servicios, como el

implementar valor agregado y todos los medios posibles de manera eficiente, para que así las compañías obtengan mayor beneficio, Porter (2015), Lombana y Palacios (2020), Miles y Snow (1978).

En este momento, se pasara a presentar las teorías de la variable posicionamiento: Gálvez, et al. (2010) La teoría del posicionamiento compone un instrumento conceptual y metodológico básicamente apropiado para aprender la interrelación en los ambientes del internet por tres razones. En primer lugar convivimos en un mundo con una gran cantidad de información nueva a diario; en segundo lugar, la mente ha creado un mecanismo de defensa contra el desorden, ya que deduce que ésta es un fenómeno que cambia constantemente, fraccionado, y totalmente contextual. Y por último, la única manera de atravesar el desorden para llegar a la mente es por la simplificación de mensajes focalizados de calidad. Se puede examinar que tres son los ejes que articulan las proposiciones de la teoría del posicionamiento. Por una parte, la información obtenida; por otra, el orden creado por la mente y para finalizar, la estrategia para conseguir que la mente recepcione mensajes de manera sencilla.

Según Kotler y Armstrong (2001) señalan que el posicionamiento en el comercio se enfoca en que un producto tenga una participación en el mercado, ocupando un sitio distinto, claro y envidiable en comparación con los productos de otras compañías, en los pensamientos de los consumidores finales. Formulando un posicionamiento competente para un producto y una mezcla de marketing detallada. En pocas palabras, que tan impactante son las características de tu producto y que lo diferencia, para de esa manera se pueda ganar clientes y ser su preferencia. Asociándose con el sitio ocupado por un elemento, un sujeto, una idea, un establecimiento, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad apta de ser colocada en afinidad a otras con las que se contrasta.

Parikshat (2010) El posicionamiento es un medio para expresar las acciones que encuentran las personas hábiles que están atrapadas en sus interacciones dentro de un sistema de derechos, deberes, posibilidades e incapacidad. Es decir, para encontrar una diferenciación. Por ende, el posicionamiento es la simpatía que se extiende en la interacción. Postura y

comunicación social son semejantes. En definitiva, revelar la claridad de un lugar en una interacción es mostrar, nada más, la emergencia de lo social que allí se desarrolla. Esta clasificación sigue pautas que se modifican las legalidades y responsabilidades recíprocas y fluctúa según el contexto y cuándo se dice o actúa.

En primer lugar, se pasa a presentar la dimensión calidad, según Alcalde (2019) está vinculada con la satisfacción que se lleve el cliente de la empresa, el precio que maneje y la eficiencia con la que el producto o servicio soluciona los problemas del público. Siendo este la suficiencia que tiene un elemento para complacer requisitos explícitos e implícitos según un indicador. Además, la calidad es subjetiva, ya que está vinculada con la percepción de cada sujeto para contrastar un elemento con otro.

Por otro lado, sobre la dimensión de participación de mercado, Solé y Campo (2020) nos dice que está representada por el incremento de clientes que genera la empresa, sus ventas totales y la rentabilidad que tiene en su sector. Además, viene a ser un porcentaje que pertenece a la relevancia de una compañía frente a la competencia en el sector en que el labora. Este puede ser representado por público objetivo, los ingresos, el valor de mercado y la penetración de la marca.

Por último, la dimensión de diferenciación, López (2017) es cuando a una sociedad consigue brindar un producto o servicio innovador que se destaque de forma significativa de sus competidores, ofreciendo atributos como atención personalizada, servicios postventa y reconocimiento de marca. También, puede basarse en distintas cualidades como calidad, color, tamaño y localización. Así, cualquier otra cualidad que afecte de manera positiva para poder distinguir un bien o servicio se considera diferenciación.

Siendo la conceptualización de la variable posicionamiento por Galvez (2010), Kotler y Armstrong (2001) y Parikshat (2010), nos dicen que se caracteriza por comprender la participación en el mercado, basada en la relación y negociación con diferente público, diferenciándose de la competencia, a través de la calidad o precio que maneje la compañía. Refiriéndose al lugar que invade nuestra marca en la mente de los compradores, refiriéndose a la imagen o la percepción que los clientes tienen de una compañía respecto a otras.

III. METODOLOGÍA

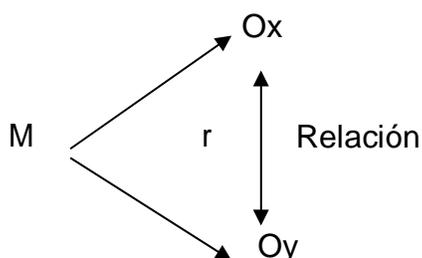
3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo básica debido que pretende proporcionar conocimiento teórico, buscando distintas fuentes de información. Asimismo Hernández, et al. (2018) la investigación básica nace en un soporte contextual y se mantienen en él, con el propósito de aumentar la cognición teórica.

Es de diseño no experimental y transversal. Una investigación de diseño no experimental es cuando no se modifican las variables, según Cegarra (2004) es no experimental ya que la investigación no busca alterar intencionalmente las variables de estudio. También es transversal, esto es cuando el estudio es realizado en un solo año, Gómez (2006) nos dice que el proyecto recopila información y datos en un periodo de tiempo determinado, en un tiempo único.

Es de nivel descriptivo - correlacional. Es una investigación descriptiva ya que busca observar y describir el comportamiento de los involucrados en el estudio, Ñaupás, et al. (2018) nos dice que una investigación descriptiva ayuda a evaluar las características de la población de estudio. En este mismo sentido, la investigación es correlacional ya que busca la relación de dos variables, y Ñaupás, et al. (2018), dice que la correlación busca medir la relación de las variables de estudio, con el propósito de dar más claridad al trabajo y poder apreciar la interacción de dos variables.

El esquema gráfico de este diseño es: correlacional



Dónde:

Ox: Estrategias de competitividad

Oy: Posicionamiento

M: Muestra

r: Relación entre las variables.

El enfoque de la investigación es cuantitativo. Es cuantitativo cuando se busca medir la realidad del estudio, según Hernández y Mendoza (2018) está relacionada a un grupo de procesos organizados secuencialmente para comprobar suposiciones.

3.2. Variables y operacionalización

Según Hernández y Coello (2011) la variable es un objeto de medición que permiten hallar resultados en un estudio de investigación. Por otro lado, la operacionalización, según Hernández y Coello (2011) es un proceso que permite definir las variables de estudio en elementos medibles, vinculándose al tipo de técnica para recolectar datos.

Definiciones Conceptuales

La definición para la variable estrategias de competitividad según Porter (2015), Lombana y Palacios (2020), Miles y Snow (1978) es la capacidad de una empresa de competir y ser victorioso en el mundo que se mueve, logrando que la compañía ofrezca productos y servicios diferenciados de innovación, convirtiéndose mayores a los de las compañías que compiten alrededor del mercado mundial, basándose en aprovechar los recursos de la compañía de manera productiva para así poder obtener una ventaja respecto a las empresas rivales del sector. En suma, las estrategias competitivas son altamente importantes debido a que permite a las empresas poder segmentar y diferenciar sus productos o servicios, como el implementar valor agregado y todos los medios posibles de manera eficiente, para que así las compañías obtengan mayor beneficio.

Para la variable posicionamiento, Galvez (2010), Kotler y Armstrong (2001) y Parikshat (2010), nos dicen que se caracteriza por comprender la participación en el mercado, basada en la relación y negociación con diferente público, diferenciándose de la competencia, a través de la calidad o precio que maneje la compañía. Refiriéndose al lugar que la marca de la compañía afecta al pensamiento de los clientes, en otras palabras, a la imagen o la percepción que los consumidores tienen de una compañía respecto a otras.

Definiciones Operacionales

La variable estrategias de competitividad contiene 3 dimensiones con sus indicadores: Innovación (mejora, solución y adaptación), productividad (desempeño, rendimiento y calidad en procesos productivos) y segmentación (demografía, geografía y psicografía) todas representadas en un cuestionario donde cada dimensión contiene 6 preguntas, formando un total de 18 ítems.

Por otro lado, la variable posicionamiento incluye 3 dimensiones con sus respectivos indicadores: Diferenciación (reconocimiento de marca, atención personalizada y servicios postventa), participación de mercado (incremento de clientes, ventas totales y rentabilidad) y calidad (satisfacción, precio y eficiencia) todas representadas en un cuestionario donde cada dimensión representa 6 preguntas, convirtiendo un total de 18 ítems.

Ambos cuestionarios contienen la escala de Likert: Siempre (5), casi siempre (4), algunas veces (3), pocas veces (2) y nunca (1). Para mayor averiguación e indagación. (Ver anexo 8)

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población según Hernández y Mendoza (2018) hace referencia al grupo de individuos o elementos sobre lo que una investigación se justifica para hacer un estudio. Considerando lo mencionado, para la siguiente investigación se tomó a los colaboradores empresa para poder resolver los instrumentos de la variable estrategias de competitividad y clientes de la misma compañía para poder responder al instrumento sobre la variable posicionamiento. Para el estudio se consideró los siguientes criterios de inclusión: 40 Colaboradores y 40 clientes pertenecientes a la compañía.

La muestra de una investigación para Hernández y Mendoza (2018) es el subgrupo seleccionado de la población de estudio. La muestra está conformada por 40 colaboradores y 40 clientes de la empresa, con los que se obtendrán los resultados. La muestra censal, según Hernández y Mendoza (2018) es aquella en donde todas los sujetos de investigación se consideran como muestra (p. 200).

El muestreo, según Hernández y Mendoza (2018) es el procedimiento que se sigue de manera correcta para la selección de objetos o casos que contiene la

muestra. La unidad de análisis según Hernández y Mendoza (2018), es la fuente de la que se tomará la información final. En la mayoría de los casos son las mismas, pero no siempre (p. 198). El muestreo no probabilístico según Hernández y Mendoza (2018), es el subgrupo de la población en la que elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación (p. 200)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica utilizada fue la encuesta, según Muñoz (2015) es una herramienta que se utiliza para la recopilación de datos con el propósito de conseguir beneficios para la investigación.

El instrumento de la investigación fue el cuestionario, según Muñoz (2015) este permite recolectar datos a través de ítems que facilitaran el desarrollo y progreso del problema de estudio. El instrumento está conformado por 36 preguntas, 18 ítems de la primera variable y 18 de la segunda variable. (Ver anexo 8)

La validez es cuando el instrumento se enfoca en medir lo que realmente tiene que estudiar en la investigación, Hernández y Mendoza (2018) nos dicen que es el nivel en que un instrumento calcula con precisión la variable que verdaderamente intenta evaluar. El instrumento fue puesto a la disposición de expertos de la facultad de Ciencias Empresariales, E.P. de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo – Filial L.N. (Ver anexo 4)

La confiabilidad es cuando los resultados obtenidos de los instrumentos nos arrojan resultados precisos, Hernández y Mendoza (2018) enuncian que su aplicación reiterada al mismo sujeto, suceso o prueba genera efectos similares. El instrumento se validó con el método Alfa de Cronbach desarrollado en el programa SPSS v26 por el informe del instrumento, en el que la variable estrategias de competitividad dio un resultado de .977 y la variable posicionamiento dio el resultado de .986, siendo ambas variables altamente confiables. (Ver anexo 4)

Tabla 1. Prueba piloto de la variable estrategias de competitividad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.977	18

Tabla 2. Prueba piloto de la variable posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	18

3.5. Procedimientos

La recolección de datos es el proceso en el que investigador intenta buscar respuestas para su problemática a través de su grupo determinado de estudio, con la ayuda de instrumentos. Siguiendo con Hernández y Mendoza (2018) recolectar datos es colocar uno o más instrumentos a medir para conseguir la información necesaria de las variables en los casos elegidos (individuos, sectores, organizaciones, etc).

En la investigación se llevó una búsqueda de información en distintas fuentes teóricas como artículos científicos, libros y tesis. Después se efectuó el alzamiento de los resultados logrados a través de la utilización de cuestionarios realizado a la empresa y clientes en el 2021.

3.6. Método de análisis de datos

Según Muñoz (2015) el análisis de datos es el medio en donde se examinan un conjunto de información con el fin de poder sacar conclusiones para poder tomar decisiones o ganar más conocimiento sobre diferentes temas.

En el trabajo de investigación se trataran los resultados conseguidos de los instrumentos, en el programa SPSS v.26, utilizando los métodos de análisis descriptivos e inferencial. Con el propósito de delimitar la confiabilidad y validez del estudio, mediante el Alfa de Cronbach, también arrojará respuestas porcentuales, en el que los resultados se exhibirán en gráficos y tablas respectivas. También, mostrando la correlación existente entre las variables estrategias de competitividad y posicionamiento.

3.7. Aspectos éticos

Es importante recalcar que en el estudio presentado, se sostuvo en los valores de la sinceridad, honestidad, y fiabilidad, de la misma manera se respetó la propiedad intelectual de cada autor, teniendo en cuenta la guía manual APA (7ª edición) actualizado.

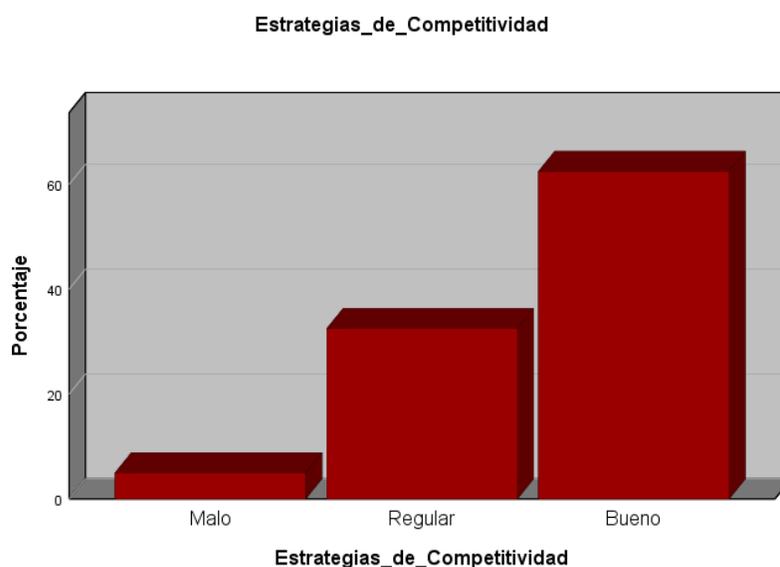
IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo univariado

Tabla 3. Frecuencia de las Estrategias de Competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	5,0	5,0	5,0
	Regular	13	32,5	32,5	37,5
	Bueno	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 1. Tabla de barras de la variable 1

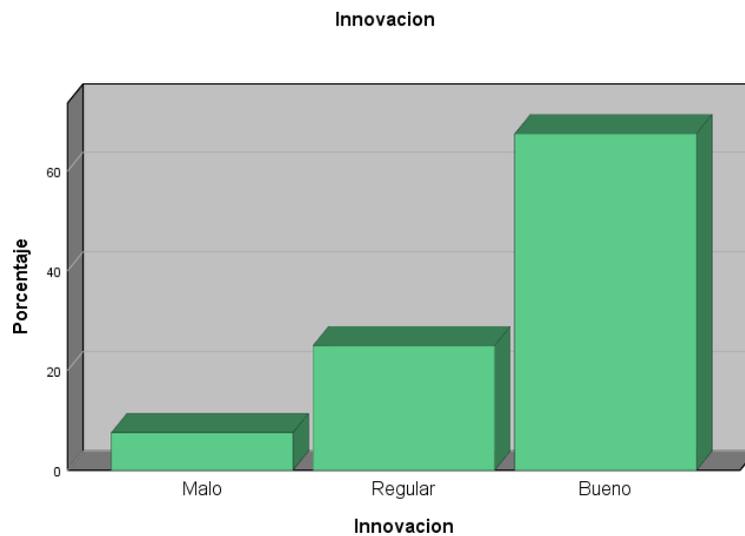


La tabla 3 y figura 1, mostraron que, dentro de la compañía de transporte de carga, un 62,5%, representado por 25 colaboradores, indicó que el nivel de la estrategia de competitividad en la empresa es bueno, el 32,5%, siendo 13 colaboradores, indica que es nivel regular y por último, 2 colaboradores indicaron que son malas, manera que las estrategias de competitividad tiene un alto nivel.

Tabla 4. Frecuencia de la dimensión innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	7,5	7,5	7,5
	Regular	10	25,0	25,0	32,5
	Bueno	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 2. Tabla de barras de la dimensión innovación

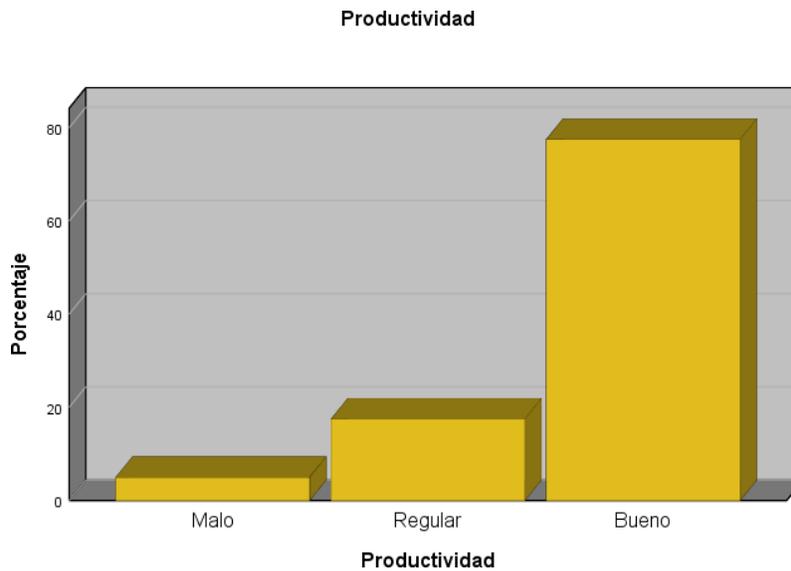


La tabla 4 y figura 2, mostraron que, dentro de la compañía de transporte de carga, un 67,5% (27 colaboradores) indica que el nivel de la innovación en la empresa es bueno, el 25% (10 colaboradores), indica que es nivel regular y solo el 7,5% (3 colaboradores) muestra un nivel malo, reflejando de esta manera que su innovación tiene un alto nivel.

Tabla 5. Frecuencia de la dimensión productividad

		Productividad			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Malo	2	5,0	5,0	5,0
	Regular	7	17,5	17,5	22,5
	Bueno	31	77,5	77,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 3. Tabla de barras de la dimensión productividad

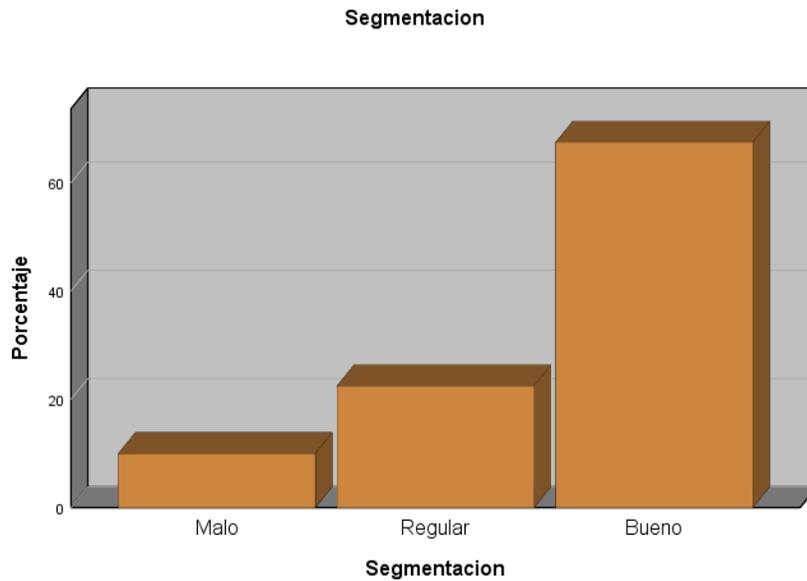


La tabla 5 y figura 3, mostraron que, dentro de la compañía de transporte de carga, un 77,5% (31 colaboradores) indica que el nivel de la productividad en la empresa es bueno, el 17,5% (7 colaboradores), indica que es nivel regular y solo el 5% (2 colaboradores) muestra un nivel malo, reflejando de esta manera que su productividad tiene un nivel alto.

Tabla 6. Frecuencia de la dimensión segmentación

		Segmentación			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	4	10,0	10,0	10,0
	Regular	9	22,5	22,5	32,5
	Bueno	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 4. Tabla de barras de la dimensión segmentación

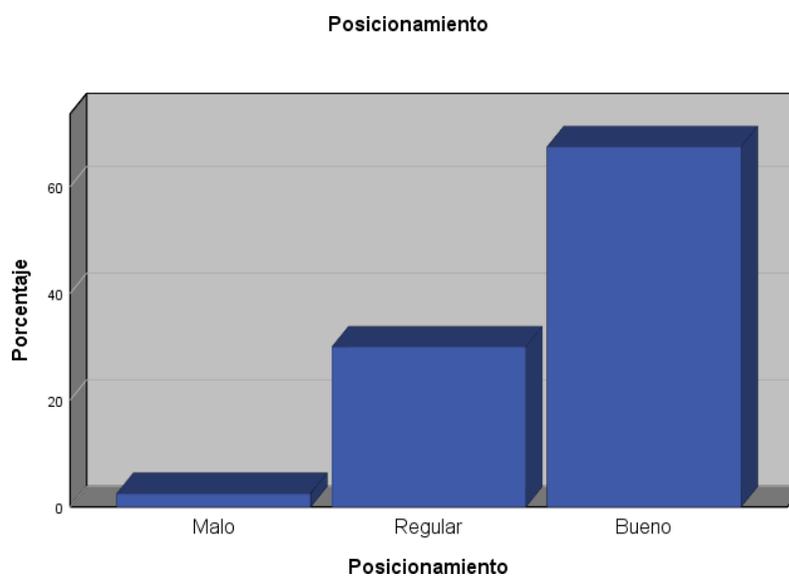


La tabla 6 y figura 4, mostraron que, dentro de la compañía de transporte de carga, un 67,5% (27 colaboradores) indica que el nivel de la segmentación en la empresa es bueno, el 22,5% (9 colaboradores), indica que es de regular nivel y solo el 10% (4 colaboradores) muestra un mal nivel, reflejando de esta manera que su segmentación tiene un alto nivel.

Tabla 7. Frecuencia de la variable Posicionamiento

		Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	2,5	2,5	2,5
	Regular	12	30,0	30,0	32,5
	Bueno	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 5. Tabla de barras del Posicionamiento

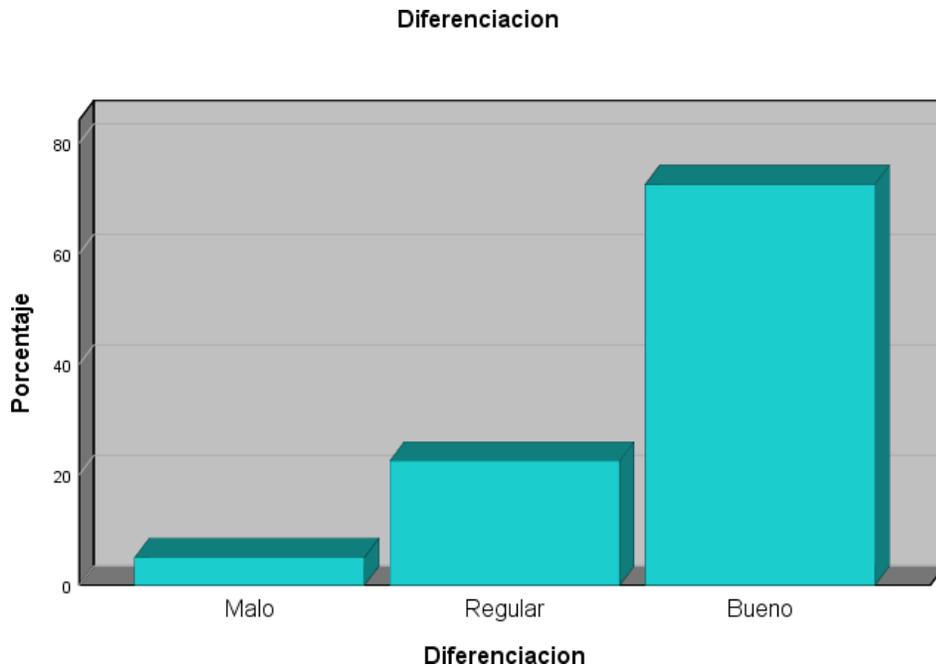


La tabla 7 y figura 5, mostraron que, dentro de la compañía de transporte de carga, un 67,5%, representado por 27 clientes, indica que el nivel del posicionamiento es bueno, el 30%, siendo 12 clientes, indica que es nivel regular y solo el 2,5%, 1 cliente, muestra un nivel malo, reflejando de esta manera que su posicionamiento es de nivel alto.

Tabla 8. Frecuencia de la dimensión diferenciación

		Diferenciación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	5,0	5,0	5,0
	Regular	9	22,5	22,5	27,5
	Bueno	29	72,5	72,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 6. Tabla de barras de la dimensión diferenciación



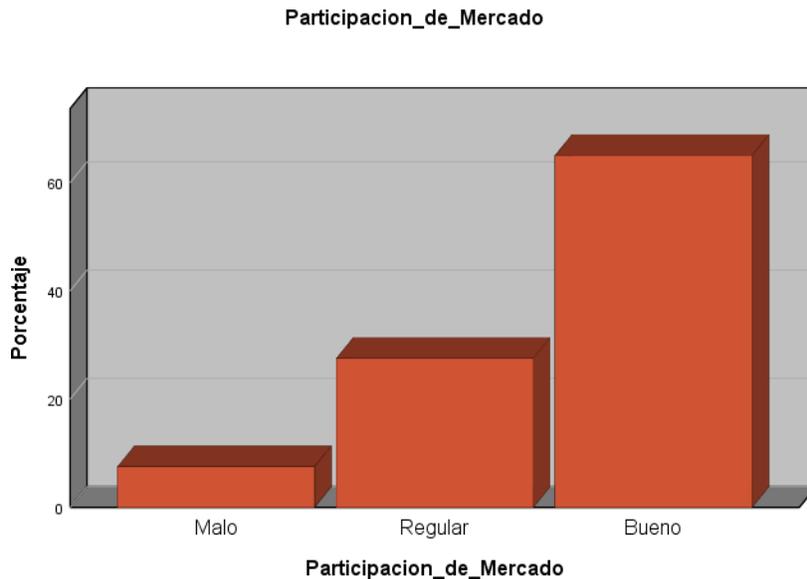
La tabla 8 y figura 6, mostraron que, la compañía de transporte de carga, un 72,5% (29 clientes) indica que el nivel de la diferenciación de la empresa es bueno, el 22,5% (9 clientes), indica que es nivel regular y solo el 5% (2 clientes) muestra un nivel malo, reflejando de esta manera que su diferenciación contiene un alto nivel.

Tabla 9. Frecuencia de la dimensión participación de mercado

Participación de Mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	7,5	7,5	7,5
	Regular	11	27,5	27,5	35,0
	Bueno	26	65,0	65,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 7. Tabla de barras de la dimensión participación de mercado

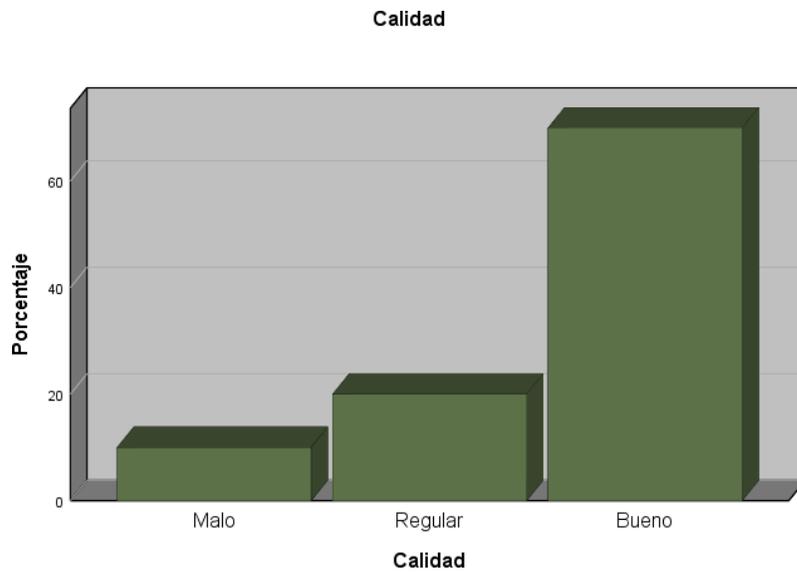


La tabla 9 y figura 7, mostraron que, la compañía de transporte de carga, un 65% (26 clientes) indica que el nivel de la participación de mercado de la empresa es bueno, el 27,5% (11 clientes), indica que es nivel regular y solo el 7,5% (3 clientes) muestra un nivel malo, reflejando de esta manera que su participación de mercado contiene un alto nivel.

Tabla 10. Frecuencia de la dimensión calidad

		Calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	10,0	10,0	10,0
	Regular	8	20,0	20,0	30,0
	Bueno	28	70,0	70,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 8. Tabla de barras de la dimensión calidad



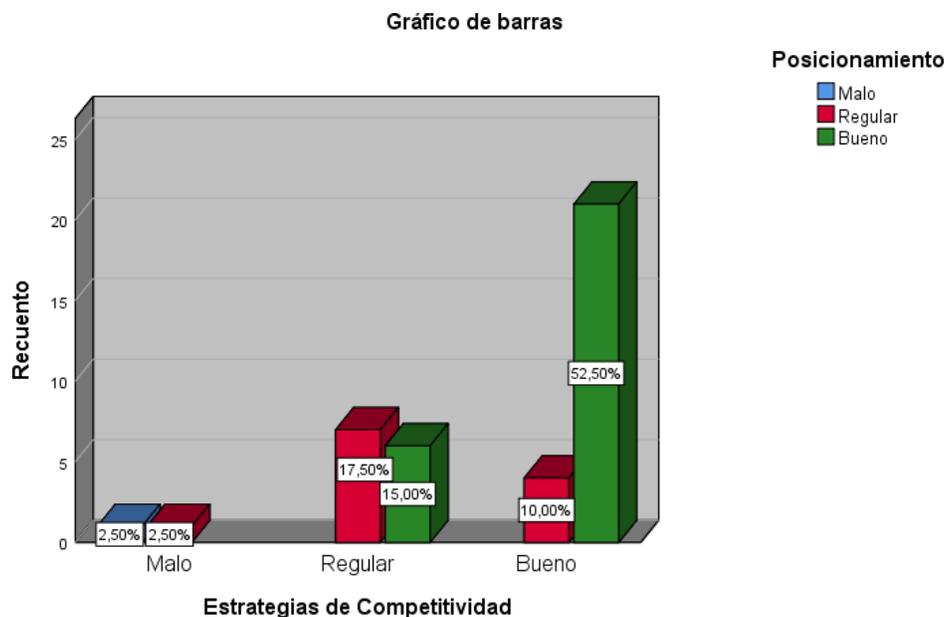
La tabla 10 y figura 8, mostraron que, la compañía de transporte de carga, un 70% (28 clientes) indica que el impacto de la calidad de la compañía es bueno, el 20% (8 clientes), indica que el efecto es regular y solo el 10% (4 clientes) muestra un efecto malo, reflejando de esta manera que su calidad contiene un impacto alto.

4.2. Análisis con tabla de contingencia o cruzada

Tabla 11. Resultados de tablas cruzadas de las Estrategias de Competitividad y Posicionamiento

			Malo	Regular	Bueno	
Estrategias de Competitividad	Malo	Recuento	1	1	0	2
		% del total	2,5%	2,5%	0,0%	5,0%
	Regular	Recuento	0	7	6	13
		% del total	0,0%	17,5%	15,0%	32,5%
	Bueno	Recuento	0	4	21	25
		% del total	0,0%	10,0%	52,5%	62,5%
Total		Recuento	1	12	27	40
		% del total	2,5%	30,0%	67,5%	100,0%

Figura 9. Gráfico cruzado de las variables Estrategias de Competitividad y Posicionamiento

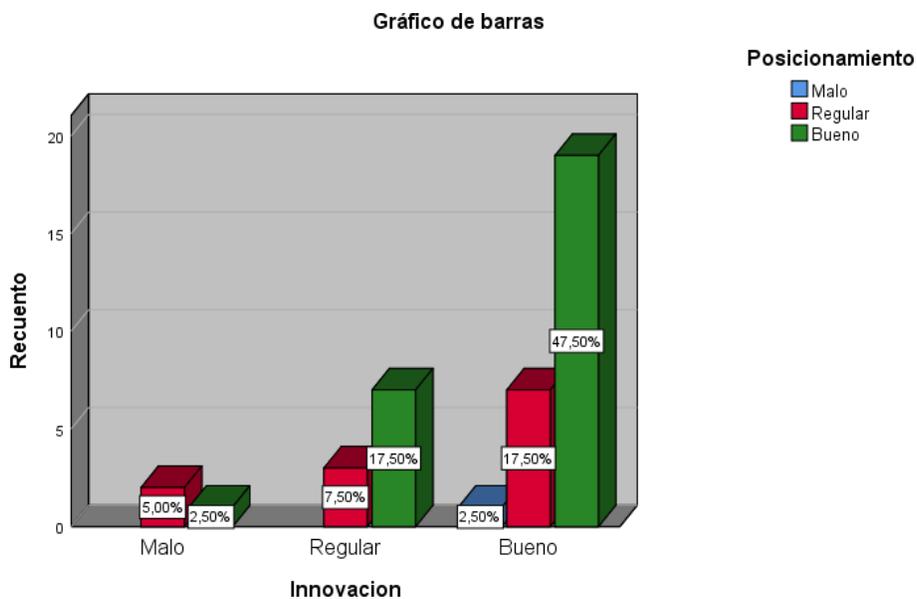


Se detalló en la tabla 11 y figura 9 de manera agrupada que un 67,5% (27 encuestados) indica tener un rango o nivel Bueno, un 30% (12 encuestados), detalla estar ubicado en un nivel Regular y un 2,5% (1 encuestado) indica una posición Mala entre las Estrategias de Competitividad y Posicionamiento. En suma, si existe un impacto entre las variables, es decir que a mayor uso de estrategias de competitividad, mejor posicionamiento obtendrán las empresas.

Tabla 12. Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Innovación y la variable Posicionamiento

			Malo	Regular	Bueno	
Innovación	Malo	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	5,0%	2,5%	7,5%
	Regular	Recuento	0	3	7	10
		% del total	0,0%	7,5%	17,5%	25,0%
	Bueno	Recuento	1	7	19	27
		% del total	2,5%	17,5%	47,5%	67,5%
Total	Recuento	1	12	27	40	
	% del total	2,5%	30,0%	67,5%	100,0%	

Figura 10. Gráfico cruzado de la innovación y el posicionamiento

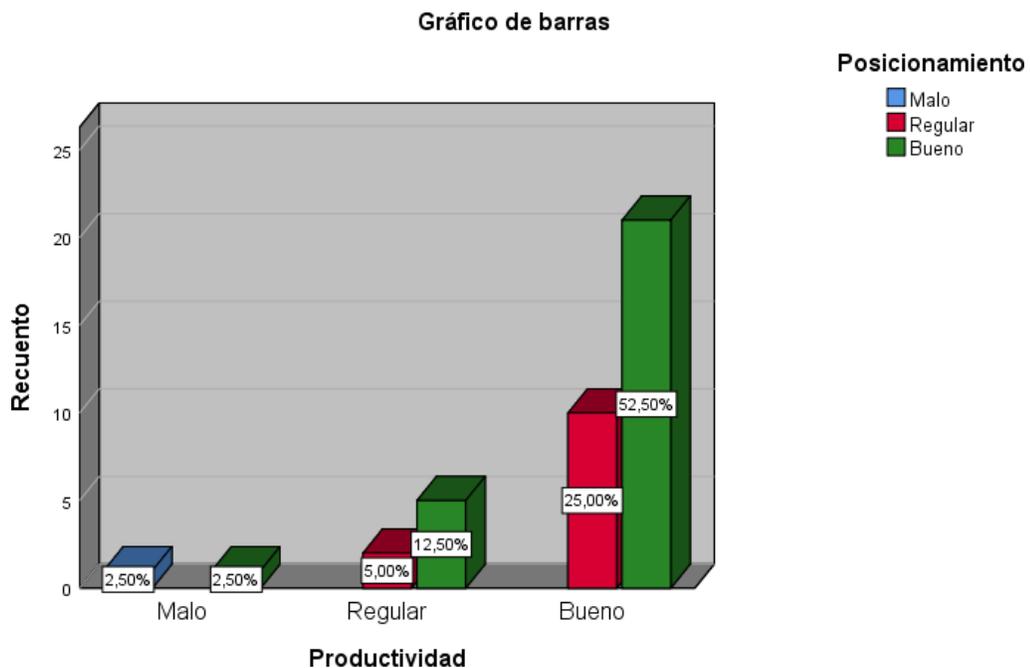


Se detalló en la tabla 12 y figura 10 de manera agrupada que un 67,5% (27 encuestados) indica tener un rango o nivel bueno, un 30% (12 encuestados), detalla estar ubicado en un nivel regular y un 2,5% (1 encuestado) indica una posición mala entre la Innovación y el Posicionamiento. En suma, si existe una relación entre ambas, es decir que la innovación permite a las empresas poder posicionarse mejor en el mercado.

Tabla 13. Resultados de tablas cruzadas de la productividad y el posicionamiento

			Malo	Regular	Bueno	
Productividad	Malo	Recuento	1	0	1	2
		% del total	2,5%	0,0%	2,5%	5,0%
	Regular	Recuento	0	2	5	7
		% del total	0,0%	5,0%	12,5%	17,5%
	Bueno	Recuento	0	10	21	31
		% del total	0,0%	25,0%	52,5%	77,5%
Total	Recuento	1	12	27	40	
	% del total	2,5%	30,0%	67,5%	100,0%	

Figura 11. Gráfico cruzado de la productividad y el posicionamiento

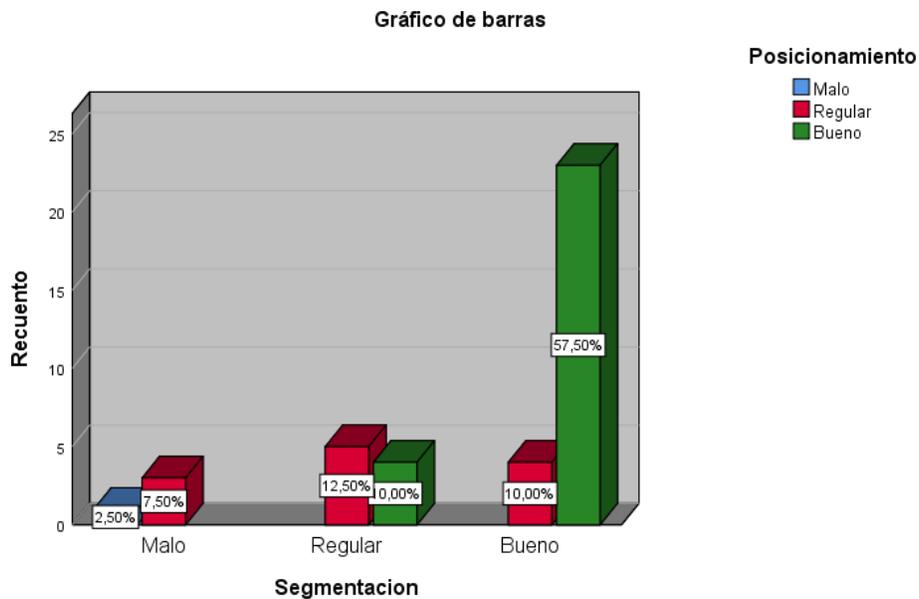


Se detalló en la tabla 13 y figura 11 de manera agrupada que un 67,5% (27 encuestados) indica tener un rango o nivel bueno, un 30% (12 encuestados), detalla estar ubicado en un nivel regular y un 2,5% (1 encuestado) indica una posición mala entre la Productividad y el Posicionamiento. En suma, si existe una relación entre ambas, es decir que la productividad es un componente crucial en las empresas para aumentar su posicionamiento.

Tabla 14. Resultados de tablas cruzadas de la segmentación y el posicionamiento

			Malo	Regular	Bueno	
Segmentación	Malo	Recuento	1	3	0	4
		% del total	2,5%	7,5%	0,0%	10,0%
	Regular	Recuento	0	5	4	9
		% del total	0,0%	12,5%	10,0%	22,5%
	Bueno	Recuento	0	4	23	27
		% del total	0,0%	10,0%	57,5%	67,5%
Total	Recuento	1	12	27	40	
	% del total	2,5%	30,0%	67,5%	100,0%	

Figura 12. Gráfico cruzado de la segmentación y el posicionamiento



Se detalló en la tabla 14 y figura 12 de manera agrupada que un 67,5% (27 encuestados) indica tener un rango o nivel bueno, un 30% (12 encuestados), detalla estar ubicado en un nivel regular y un 2,5% (1 encuestado) indica una posición mala entre la Segmentación y el Posicionamiento. En suma, si existe una relación entre ambas, es decir que la segmentación es necesaria en las empresas para tener un mejor posicionamiento.

4.3 Análisis estadístico inferencial

Para calcular la estadística inferencial se empleó la correlación de R de Pearson, debido que se comprobó que la distribución estadística era normal:

Prueba de Normalidad:

- H_0 : La distribución estadística de los datos es normal
- H_1 : La distribución estadística de los datos no es normal

Siendo una prueba con una población <50 por variable, se utilizara la probabilidad de Shapiro-Wilk para analizar la normalidad, con el siguiente criterio de decisión, que además será el criterio general para realizar el análisis inferencial:

- Sig. ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0)
- Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 15. Prueba de normalidad de la Estrategia de Competitividad y Posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense, 2021

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de competitividad	,150	40	,024	,881	40	,331
Posicionamiento	,149	40	,025	,908	40	,318

Interpretación:

Se logró observar en la tabla 15 que el nivel de significancia es de 0.331 y 0.318 respectivamente para las dos variables, siendo un resultado mayor a 0.05 en ambas situaciones, por consiguiente según el criterio general de decisión se aceptaría la hipótesis nula H_0 por lo que los datos contienen una distribución normal, utilizándose la prueba Paramétrica de R Pearson.

Prueba de Hipótesis: Hipótesis General

H₀: No existe relación directa entre las estrategias de competitividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021.

H₁: Existe relación entre las estrategias de competitividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021.

Tabla 16. Correlación de la variable estrategias de competitividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense, 2021

		Estrategias de competitividad	Posicionamiento
Estrategias de competitividad	Correlación de Pearson	1,000	,212
	Sig. (bilateral)	.	,008
	N	40	40
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,212	1,000
	Sig. (bilateral)	,008	.
	N	40	40

En la tabla 16 se pudo apreciar un valor en el coeficiente de correlación de 0.212, que genera un valor positivo bajo para la correlación, pero se observa una significancia igual a 0,008 que es menor a 0,05 por lo que se puede comprobar que la relación tiene un alto impacto y por el criterio general de decisión se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre las estrategias de competitividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021.

Hipótesis Específica 1

H₀: No existe relación directa entre la innovación y el posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021.

H₁: Existe relación entre la innovación y el posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021.

Tabla 17. Correlación de la innovación y la variable posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense, 2021

		Innovación	Posicionamiento
Innovación	Correlación de Pearson	1,000	,149
	Sig. (bilateral)	.	,041
	N	40	40
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,149	1,000
	Sig. (bilateral)	,041	.
	N	40	40

En la tabla 17 se pudo apreciar un valor en el coeficiente de 0.149, que representa un resultado positivo bajo, pero se observa una significancia de 0,041 que es menor a la probabilidad de 0,05 confirmando una relación positiva y por el criterio general de decisión se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis: Existe relación entre la innovación y el posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021.

Hipótesis Específica 2

H₀: No existe relación directa entre la productividad y el posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021

H₁: Existe relación entre la productividad y el posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021

Tabla 18. Correlación de la productividad y la variable posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense, 2021

		<u>Productividad</u>	<u>Posicionamiento</u>
Productividad	Correlación de Pearson	1,000	,016
	Sig. (bilateral)	.	,020
	N	40	40
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,016	1,000
	Sig. (bilateral)	,020	.
	N	40	40

En la tabla 18 se pudo apreciar un valor en el coeficiente de correlación de 0.016, que representa un valor positivo bajo para la correlación, observándose una significancia igual a 0,02 que es menor a la probabilidad de 0,05 por lo que se puede comprobar que la relación es significativa y por el criterio general de decisión se rechaza la hipótesis nula, aceptando la siguiente: Existe relación entre la productividad y el posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021.

Hipótesis Específica 3

H₀: No existe relación directa entre la segmentación y el posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021.

H₁: Existe relación entre la segmentación y el posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021.

Tabla 19. Correlación de la segmentación y la variable posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense, 2021

		<u>Segmentación</u>	<u>Posicionamiento</u>
Segmentación	Correlación de Pearson	1,000	,338*
	Sig. (bilateral)	.	,033
	N	40	40
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,338*	1,000
	Sig. (bilateral)	,033	.
	N	40	40

En la tabla 19 se pudo apreciar un valor de 0.338, que representa un valor positivo moderado para la correlación, sin embargo se observa una significancia de 0,033 que es menor a la probabilidad de 0,05 confirmando una relación positiva y por el criterio decisión se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis: Existe relación entre la segmentación y el posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021.

V. DISCUSIÓN

Presentamos la discusión considerando los resultados de la comprobación de la hipótesis trabajada en la investigación. Respecto a la hipótesis general se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.212 entre las variables estrategias de competitividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021, que generó un valor positivo bajo, con una significancia igual a 0,008 que es menor a 0,05, aceptándose la hipótesis alterna. Coincidiendo con Guevara y Sánchez (2019) quienes en su trabajo obtuvieron el resultado de 0.045 de significancia entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de la empresa Dinco.

Como comenta Porter (2015) referente a la estrategia de competitividad, es la que trata una acción ofensiva o defensiva dirigida a inventar una situación de defensa hacia las cinco fuerzas competitivas, con el fin de lograr resultados superiores a la media de los empresarios competidores del sector mediante la innovación, teniendo como propósito de toda estrategia general de una empresa el crear valor para el comprador. En el mismo sentido, Lomaba y Palacios (2020) referente a la estrategia de competitividad nos dice que es la capacidad de una compañía para innovar en la elaboración y distribución de productos o servicios en buenos estados de calidad y precio que las empresas rivales, además de poder generar tácticas de segmentación y así conseguir mayor productividad en la empresa. En línea con lo anterior, la estrategia elegida por la compañía son las actividades de valor agregado; entonces, la idea básica es encontrar una estrategia que promueva la conservación o incluso el crecimiento de una ventaja competitiva. Por otro lado, referente al posicionamiento Parikshat (2010) nos dice que es un medio para expresar las acciones que encuentran las personas hábiles que están atrapadas en sus interacciones dentro de un sistema de derechos, deberes, posibilidades e incapacidad, para encontrar una diferenciación. Por ende, el posicionamiento es la simpatía que se extiende en la interacción. En definitiva, revelar la claridad de un lugar en una interacción es mostrar, nada más, la emergencia de lo social que allí se desarrolla. Esta clasificación sigue pautas que se

modifican las legalidades y responsabilidades recíprocas y fluctúa según el contexto y cuándo se dice o actúa.

Por otro lado, la hipótesis específica obtuvo un valor en el coeficiente de 0.149 entre la innovación y el posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021, que representó un resultado positivo bajo, pero se observa una significancia de 0,041 que es menor a la probabilidad de 0,05, aceptándose la hipótesis alterna. Coincidiendo con Otero (2019) quien en su investigación obtuvo el resultado 0.032 entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de una compañía de Piura-2019.

Como comentan Kotler y Armstrong (2001) referente al posicionamiento, es que en el comercio se enfoca un producto tenga una participación en el mercado, ocupando un sitio distinto, claro y envidiable en comparación con los productos de otras compañías, en los pensamientos de los consumidores finales. En pocas palabras, que tan impactante son las características de tu producto y que lo diferencia, para de esa manera se pueda ganar clientes y ser su preferencia. Con respecto a la innovación, López (2018) nos dice que está relacionada a todo cambio que supone una novedad, mejora, solución o adaptación de productos o servicios que ya existen en el mercado. Siendo un mecanismo que introduce novedades, además de referirse a cambiar elementos ya existentes con el propósito de mejorarlo. Por otro lado, referente la diferenciación, López (2017) es cuando a una sociedad consigue brindar un producto o servicio innovador que se destaque de forma significativa de sus competidores, ofreciendo atributos como atención personalizada, servicios postventa y reconocimiento de marca. También, puede basarse en distintas cualidades como calidad, color, tamaño y localización.

Por otra parte, la segunda hipótesis obtuvo apreciar un valor en el coeficiente de correlación de 0.016 entre la productividad y el posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021, que representa un valor positivo bajo para la correlación, observándose una significancia igual a 0,020 que es menor a la probabilidad de 0,05, aceptándose la siguiente hipótesis alterna. Coincidiendo con Retis (2019) quien en su tesis el resultado fue 0,036 de

significancia entre las estrategias de competitividad y posicionamiento de la empresa Cable Wanuko, 2019.

Como mencionan Miles y Snow (2015) referente a la teoría de la estrategias competitivas con tres supuestos principales: Primero, que las organizaciones exitosas desarrollan un sistema que se adapta al entorno a lo largo del tiempo. La segunda premisa es que hay cuatro direcciones estratégicas en cada industria. Por lo tanto, crearon los siguientes modelos: defensores, analizadores, guías y reactores. La tercera hipótesis de esta clasificación trata de los resultados obtenidos con cada estrategia. Con respecto a la productividad, Juez (2020) se refiere como una medida de actividad que calcula el desempeño, el rendimiento y la calidad en los procesos productivos. Además de calcular la eficacia de la elaboración cada elemento o recurso usado, refiriéndose a la eficiencia como el obtener el mayor rendimiento, utilizando la menor cantidad de recursos posibles. Por otro lado, referente a la participación de mercado, Solé y Campo (2020) nos dicen que está representada por el incremento de clientes que genera la empresa, sus ventas totales y la rentabilidad que tiene en su sector. Además, viene a ser un porcentaje que pertenece a la relevancia de una compañía frente a la competencia en el sector en que el labora. Este puede ser representado por público objetivo, los ingresos, el valor de mercado y la penetración de la marca.

Otro punto, la tercera hipótesis obtuvo un valor en el coeficiente de correlación de 0.338 entre la segmentación y el posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021, que representa un valor positivo moderado para la correlación, sin embargo se observa una significancia de 0,033 que es menor a la probabilidad de 0,05 confirmando una relación positiva y por el criterio decisión se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna. Coincidiendo con Wilkins (2019) quien en su investigación el resultado fue un 0.036 de significancia entre el posicionamiento y las estrategias de competitividad en instituciones de educación superior en los Emiratos Árabes Unidos.

Como explica Gálvez, et al. (2010) referente al posicionamiento, que este se compone por tres razones. En primer lugar convivimos en un mundo con una gran cantidad de información nueva a diario; en segundo lugar, la mente ha creado un

mecanismo de defensa contra el desorden, ya que deduce que ésta es un fenómeno que cambia constantemente. Y por último, la única manera de atravesar el desorden para llegar a la mente es por la simplificación de mensajes focalizados de calidad. Es decir que, si queremos posicionarnos en la mente del cliente es importante tener diferentes estrategias, para que a través de la publicidad, con mensajes claros y cortos, los consumidores puedan recepcionarlos y acordarse a lo largo del día de la marca o el producto que se vende. Con respecto a la segmentación, Bededetti (2020) se refiere asimismo como segmentación de usuarios o división de mercado, es una manera de poder separar a los posibles clientes en distintos grupos según su demografía, geografía y psicografía, ayudando a la compañía poder atender a la audiencia de manera personalizada de forma correcta. Por otro lado, referente a la calidad, Alcalde (2019) está vinculada con la satisfacción que se lleve el cliente de la empresa, el precio que maneje y la eficiencia con la que el producto o servicio soluciona los problemas del público. Siendo este la suficiencia que tiene un elemento para complacer requisitos explícitos e implícitos según un indicador.

Para finalizar, teniendo en cuenta los hallazgos de la investigación y la metodología aplicada mencionamos las fortalezas obtenidas, como, el haber aprendido a organizar mis tiempos para terminar la investigación a tiempo, asimismo, como el aporte que dará este estudio a otros relacionados a las mismas variables . También, es necesario señalar las debilidades encontradas, como, la poca experiencia en trabajos de investigación científica, además de la dificultad que hubo para encontrar teóricos no tan antiguos para teorizar las variables. Asimismo, siendo el aporte de esta investigación el ampliar los datos sobre las Estrategias de Competitividad y Posicionamiento en las empresas de transporte de carga, para que pueda ser comparado y analizado con proyectos similares.

VI. CONCLUSIONES

1.- Exponemos las conclusiones de acuerdo a los resultados logrados en el análisis estadístico descriptivo en relación a los objetivos: Respecto al objetivo general: determinar la relación entre las estrategias de competitividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021, se hallaron los siguientes resultados: dentro de la compañía 25 colaboradores, indicaron que el nivel de la estrategia de competitividad en la empresa es buena, 13, que es nivel regular y por último, 2 que el nivel es malo; relacionándose con el nivel de posicionamiento que de 40 clientes, 27 indicaron que la empresa tiene un nivel bueno o alto, 12 solo que es regular y 1 que es malo.

2.- Y se plantean los objetivos específicos: Identificar la relación entre la innovación y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021, se hallaron los siguientes resultados: 27 colaboradores de la empresa indica que el nivel de la innovación en la empresa es bueno, 10 indican que es nivel regular y solo 2 que el nivel es malo; relacionándose con el nivel de posicionamiento que de 40 clientes, 27 indicaron que la empresa tiene un nivel bueno o alto, 12 solo que es regular y 1 que es malo.

3.- En el de: conocer la relación entre la productividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021, se hallaron los siguientes resultados: 31 colaboradores de la empresa indica que el nivel de la productividad en la empresa es bueno, 7 indican que es nivel regular y solo 3 que el nivel es malo, relacionándose con el nivel de posicionamiento que de 40 clientes, 27 indicaron que la empresa tiene un nivel bueno o alto, 12 solo que es regular y 1 que es malo.

4.- Por último, en el de: descubrir la relación entre la segmentación y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021, se hallaron los siguientes resultados: 27 colaboradores de la empresa indica que el nivel de la segmentación en la empresa es bueno, 9 indican que es nivel regular y solo 4 que el nivel es malo; relacionándose con el nivel de posicionamiento que de 40 clientes, 27 indicaron que la empresa tiene un nivel bueno, 12 solo que es regular y 1 que es malo.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis estadístico descriptivo proponemos las siguientes recomendaciones:

1.- Recomendamos al Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) oriente la aplicación de estrategias de competitividad para mejorar el posicionamiento de las empresas dedicadas al transporte de carga, considerando que no todas las compañías las utilizan de manera adecuada, según los resultados obtenidos, de acuerdo a la opinión de los colaboradores, el 62,5%, que representa 25 colaboradores, usaron estas estrategias y obtuvieron resultados positivos.

2.- Se recomienda a la Superintendencia de Transporte Terrestre de personas, carga y mercancía (SUTRAN) oriente la aplicación de estrategias de competitividad, priorizando la innovación para que las empresas de transporte de carga puedan mejorar su posicionamiento en el sector, tomando en consideración que una compañía que no aplica innovación en sus productos o servicios no ve resultados, según los resultados obtenidos, de acuerdo a la opinión de los colaboradores, en el que 27 de ellos vieron cambios positivos al innovar en la empresa.

3.- Se recomienda a la municipalidad de Lima que oriente a las empresas aplicar una diferenciación en calidad en sus productos o servicios para de esa manera poder posicionarse con mayor impacto en el mercado, ya que según los resultados conseguidos, el 57.5% de los encuestados vieron buenos cambios en la compañía.

4.- Se recomienda a la cooperativa que oriente la aplicación adecuada de estrategias de competitividad para que las empresas de transporte de carga puedan conseguir un mejor posicionamiento en el sector que desarrollan sus actividades, considerando que no todas las empresas la aplican correctamente, según los resultados obtenidos, de acuerdo a la opinión de los clientes, el 67.5% de ellos vieron resultados positivos en el posicionamiento de la empresa si utiliza las estrategias correctas de competitividad.

REFERENCIAS

- Alcalde, P. (2019). *Calidad: Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes*. PARAINFO.
<https://books.google.com.pe/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQyPrWyYz0AhWeHbkGHdkQBUgQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=calidad&f=false>
- Andrade, N. y Loor, H. (2020) Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. *Polo del Conocimiento*. 5 (2), 836-859. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7435325>
- Bededetti, A. (2020) *Marketing en redes sociales detrás de escena*. TEMAS.
https://books.google.com.pe/books?id=wRr7DwAAQBAJ&pg=PT204&dq=segmentacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj60ezByYz0AhVaLbkGHcH_DSvQ6AF6BAgHEAl#v=onepage&q=segmentacion&f=false
- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. DIAZ DE SANTOS.
https://books.google.com.pe/books?id=8SA8KZyurk4C&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion&f=false
- Chacón, L. (2020). *Competitividad e innovación: visiones desde las agrociencias*. Ediciones Unisalle.
https://books.google.com.pe/books?id=mvcCEAAAQBAJ&pg=PT6&dq=competitividad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQyp_KvunzAhXippUCHVGMb5A4HhDoAXoEAcQAg#v=onepage&q&f=false
- Chavez, K. (2018) *Planeamiento estratégico y su influencia en la competitividad de la corporación Dixaso S.A.C, San Martín de Porres, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] Archivo digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24897/Chavez_RK.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Chuqui, J. (2017) *Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote 2017* [Tesis de

Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] Archivo digital.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12088/chuqui_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Clauss, T., Kraus, S., Kallinger, F., Bican, P., Brem, A. & Kailer, N. (2020) Organizational ambidexterity and competitive strategies: The role of strategic agility in the exploration-exploitation paradox. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7 (3), 117-126.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X20300317?via%3Dihub>
- Cubero, J. (2020). *Posicionamiento de marca o producto: Marketing Digital and Big Data para Definir Estrategias de Posicionamiento*. Ediciones Pirámide.
https://books.google.com.pe/books?id=UzIOzgEACAAJ&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&redir_esc=y
- Dombrowski, U., Krenkel, P. & Wullbrandt, J. (2018) Strategic Positioning of Production within the Generic Competitive Strategies. *Procedia CIRP*, 72 (3), 1196-1201.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827118301045>
- Escuela Internacional de Profesionales y Empresas [EIPE]. (2018, 3 de julio). Top 10 empresas de Logística a nivel internacional. <https://www.eipe.es/blog/top-10-empresas-logistica/>
- Evren, S. & Kozak, N. (2018) Competitive positioning of winter tourism destinations: A comparative analysis of demand and supply sides perspectives—Cases from Turkey. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9 (2), 247-257.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X17301956>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 28(2), 245-248. doi:<https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Feng, H. & Rohit, T. (2020). Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 84 (5), 102-317.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431918309496?via%3Dihub>

Galvez, A., Ardevol, E., Nuñez, F. y Vayreda, A. (2010). La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales. *Scripta Nova*, 170 (3). <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm>

García, R. (2017) Elasticidades de la demanda mundial de lácteos argentinos y su posicionamiento competitivo. *Economía del Rosario*, 20 (2), 275-306. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5095/509554739004/509554739004.pdf>

Group Guerra (2021) *Informe de la compañía*. <https://ggvb.com.pe/web/index.html>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.

BRUJAS.

https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion&f=false

Guevara, J. y Sanchez, D. (2019). Estrategias competitivas para el posicionamiento de la constructora Dinco S.A.C. en la ciudad de Chiclayo – 2017. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán] Archivo Digital. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6267/Guevara%20N%C3%BA%20C3%B1ez%20&%20Sanchez%20Alarcon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernandez, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. CIENCIAS.

<https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+aplicada+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiSo8qipJ30AhUqHbkGHfJwAxUQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false>

Hernández, R. y Coello, S. (2011). *El proceso de investigación científica*.

UNIVERSITARIA.

https://books.google.com.pe/books?id=03n1DwAAQBAJ&pg=PA47&dq=variable+y+operacionalizacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjO1tX_qZ30AhVRCrkGHdbDC8Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=variable%20y%20operacionalizacion&f=false

- Hernandez, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Juez, J. (2020). *Productividad Extrema: Como ser más eficiente, producir más y mejor*. ZADECON.
https://books.google.com.pe/books?id=2YznDwAAQBAJ&pg=PT3&dq=productividad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj_p_bTWtvrzAhXWpZUCHff1DIEQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=productividad&f=false
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: Como crear, ganar y dominar los mercados*. PAIDÓS.
https://books.google.com.pe/books?id=Ah5Q7sUatDoC&printsec=frontcover&dq=kotler&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=kotler&f=false
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Pearson.
https://books.google.com.pe/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=kotler+y+armstrong&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=kotler%20y%20armstrong&f=false
- Lombana, J. y Palacios, L. (2020). *Competitividad y contexto internacional de los negocios: Teoría y aplicación*. Universidad del Norte.
<https://books.google.com.pe/books?id=klcAEAAAQBAJ&pg=PA114&dq=competitividad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwictfrmvenzAhXhJbkGHfUQBno4FBD0AXoECAYQAg#v=onepage&q=competitividad&f=false>
- López, A. (2017). *Estrategias de diferenciación: Desafío para un retail eficiente*. ESIC.
https://books.google.com.pe/books?id=PAK0DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=diferenciacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Lopez, J. (2018). *Innovación: una actitud*. Fundación reinventado a México.
<https://books.google.com.pe/books?id=7aX3DwAAQBAJ&pg=PT192&dq=innovacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjPIPzftvrzAhUsp5UCHU8cDIEQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=innovacion&f=false>
- Martinez, A. (2020) La ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina - Jaén, 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán] Archivo digital. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7203>

- Miles, R. y Snow, C. (2015) *Estrategia organizacional, estructura y proceso*. New York: Mcgraw-hill. <https://books.google.com.pe/>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación científica: Cuantitativa – Cualitativa y redacción de la tesis*. EDICIONES DE LA U.
https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&pg=PA261&dq=variable+y+operacionalizacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjO1tX_qZ30AhVRCrkGHdbsDC8Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=variable%20y%20operacionalizacion&f=false
- Otero, J. (2019). Estrategias competitivas para marcar el posicionamiento de la empresa Sanna Clínica Belén – Piura 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] Archivo digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44714/Otero_AJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parikshat, S. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 22(4), 15-35. Doi:
<http://www.scielo.org.pe/pdf/jefas/v15n29/a03v15n29.pdf>
- Porter, M. (2015) *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Patria.
https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventaja+competitiva&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ventaja%20competitiva&f=false
- Porter, M. (1985) *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Editorial Continental, México Df.
- Porter, M. (1990) *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial Secsa, Compañía Editorial continental, México Df.
- Retis, A. (2019) Competitividad y posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, Huanuco-2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Huánuco] Archivo digital.

<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2423;jsessionid=098030275F1A03AE938026198FFCDD1F>

Rubio, L. y Baz, V. (2017). *El Poder de la Competitividad*. CIDAC. <https://books.google.com.pe/books?id=2eAcDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=competitividad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwuj0tT6vunzAhWCILkGHZwkBRlQ6AF6BAgKEAl#v=onepage&q=competitividad&f=false>

San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. UOC. https://books.google.com.pe/books?id=5c5BH-u9QFsC&printsec=frontcover&dq=teorias+de++posicionamiento&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=teorias%20de%20%20posicionamiento&f=false

Sanz de la Tejada. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. 169

Wilkins, S. (2019). The positioning and competitive strategies of higher education institutions in the United Arab Emirates 2018. *International Journal of Educational*, 34 (1), 139-153. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEM-05-2019-0168/full/html>

World Economic Forum (2019) *Global Competitiveness Report 2019*. <https://es.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2019>

Zuñiga, X. y Rios, A. (2019). Las estrategias de competitividad y posicionamiento de los negocios situados en la bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos, Ecuador, 2017-2018. [Tesis de Maestría, Universidad Estatal de Milagro] Archivo Digital. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4667>

Anexo 1: Operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 1: Estrategias de competitividad

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD	Porter (2015), Lombana y Palacios (2020), Miles y Snow (1978) es la capacidad de una compañía para ofrecer productos y servicios diferenciados de innovación, , basándose en aprovechar los recursos de la compañía de manera productiva para así poder obtener una ventaja respecto a las empresas rivales del sector.	La investigación, para el trabajo de campo se aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, para ello, se tomarán las dimensiones e indicadores de la teoría principal, relacionadas al tema.	Innovación	Mejora, Solución y Adaptación	Escala de Likert, Ordinal
			Productividad	Desempeño, Rendimiento, Calidad del proceso productivo	Siempre (5) Casi Siempre (4) Algunas Veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)
			Segmentación	Demografía, Geografía y Psicografía	

VARIABLE 2: Posicionamiento

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
POSICIONAMIENTO	Gálvez (2010), Kotler y Armstrong (2001) y Parikshat (2010), nos dicen que se caracteriza por comprender la participación en el mercado, basada en la relación y negociación con diferente público, diferenciándose de la competencia, a través de la calidad o precio que maneje la compañía.	La investigación, para el trabajo de campo se aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, para ello, se tomarán las dimensiones e indicadores de la teoría principal, relacionadas al tema.	Diferenciación Participación de mercado Calidad	Reconocimiento de marca, Atención personalizada y Servicios postventa Ventas totales, Incremento de clientes, Rentabilidad Precio, Eficiencia, Satisfacción de clientes	Escala de Likert, Ordinal Siempre (5) Casi Siempre (4) Algunas Veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)

Anexo 2: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
TÍTULO: ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA DE LIMA AL MERCADO ESTADOUNIDENSE 2021			
AUTOR: BRAVO VARILLAS, BRYAN DANIEL			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de competitividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de competitividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación entre las estrategias de competitividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021</p>	<p>El tipo de investigación: Básica.</p> <p>Niveles de la investigación: Correlacional.</p> <p>Diseño de la investigación No experimental y transversal.</p> <p>Enfoque de la investigación: Cuantitativo.</p> <p>Población: 40 colaboradores de la empresa y 40 clientes de la misma compañía, una población total de 80</p> <p>Muestra: Una muestra total de 40 por variable. Una muestra censal.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario para cada variable</p>
ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	
<p>PE1: ¿Cuál es la relación entre la innovación y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la relación entre la productividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación entre la segmentación y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021?</p>	<p>OE 1: Identificar la relación entre la innovación y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021</p> <p>OE2: Conocer la relación entre la productividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021</p> <p>OE3: Descubrir la relación entre la segmentación y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021.</p>	<p>HE1: Existe relación entre la innovación y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021</p> <p>HE2: Existe relación entre la productividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021</p> <p>HE3: Existe relación entre la segmentación y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021</p>	

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA						
<p>Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre las estrategias de competitividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.</p> <p>Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: bbravov@ucvvirtual.edu.pe</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
INNOVACION	MEJORA					
	1. Considera importante la mejora constante de los servicios o productos					
	2. La empresa me brinda productos y servicios mejorados en innovación					
	SOLUCION					
	3. Considera ud. importante innovar los servicios como solución para poder ser más competitivos					
	4. Cree ud. que las soluciones que brinda la empresa son adecuadas y oportunas					
	ADAPTACION					
	5. La compañía innova en sus servicios adaptándose a los distintos cambios tecnológicos					
6. La empresa se adapta correctamente a las necesidades de sus clientes						
PRODUCTIVIDAD	DESEMPEÑO					
	7. Considera que aumentar el desempeño de los colaboradores ayudara a fortalecer la competitividad de la compañía					
	8. La empresa cuenta con los recursos suficientes para tener un desempeño competitivo					
	RENDIMIENTO					
	9. La empresa cumple con los tiempos de entrega del servicio					
	10. El rendimiento de los colaboradores influye en el desarrollo de la compañía					
	CALIDAD DEL PROCESO PRODUCTIVO					
	11. La empresa me brinda servicios elaborados con elementos de calidad					
12. Considera importante mejorar la calidad del proceso productivo de la compañía						
SEGMENTACION	DEMOGRAFIA					
	13. La compañía muestra interés en sus clientes por si cuentan con propiedades comerciales					
	14. Considera importante registrarse en la web de la compañía indicando su edad y sexo					
	GEOGRAFIA					
	15. Es importante que la compañía genere servicios con las preferencias específicas de los clientes					
	16. Considera ud. importante un sistema delivery en la compañía					
	PSICOGRAFIA					
	17. Suelo gastar poco dinero en las compras					
18. Considera ud. importante hacer compras o pedidos con la cantidad exacta						

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre las estrategias de competitividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense 2021. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: bbravov@ucvvirtual.edu.pe

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
DIFERENCIACION	SERVICIOS POSTVENTA					
	1. La empresa me entrega encuestas de satisfacción después de haber utilizado su servicio					
	2. Considera ud que los descuentos a clientes habituales es un factor importante para diferenciarse de la competencia					
	RECONOCIMIENTO DE MARCA					
	3. Cree ud. que la empresa utiliza estrategias que le ayudan a lograr un reconocimiento en el mercado y diferenciación					
	4. Piensa ud. que el logo de la marca debe comunicar un mensaje sobre la compañía					
PARTICIPACION DE MERCADO	ATENCION PERSONALIZADA					
	5. Realizar una atención de cliente personalizada generará diferenciación con la competencia					
	6. La empresa se diferencia por contar diferentes métodos de atención					
	VENTAS TOTALES					
	7. Considera ud importante la participación en internet de la empresa para ganar más ventas y clientes					
	8. Cree ud que la compañía tiene estrategias adecuadas para generar más ventas					
CALIDAD	INCREMENTO DE CLIENTES					
	9. Mejorar constantemente el contenido de tu marca por las redes sociales generará mayor participación					
	10. Considera ud. que un incremento en la fidelización de los clientes permite a la empresa tener más presencia en el mercado					
	RENTABILIDAD					
	11. La compañía cuenta con servicios rentables					
	12. Usted cree que contamos con un personal comprometido para dar beneficio a la compañía					
CALIDAD	PRECIO					
	13. El precio de sus servicios está acorde a la calidad brindada					
	14. Piensa ud. que los precios propuestos son competitivos en el mercado					
	EFICIENCIA					
	15. Lo colaboradores muestran una labor eficiente en cada servicio ofrecido					
	16. La empresa cumple con los plazos de entrega del servicio					
CALIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE					
	17. La calidad del servicio satisface mi necesidad como cliente					
	18. Considera ud. que nuestro equipo de servicio al cliente atiende constantemente sus preocupaciones					

Anexo 4: Validación de expertos del instrumento de investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid.
I.2. Especialidad del Validador: Maestro en Comercio y Negociaciones Internacionales
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Parcial – Universidad Autónoma del Perú
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Bravo Varillas, Bryan Daniel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		85%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

85%

Los Olivos, 16 de Mayo del 2022.

Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid.

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624



V. PERTINENCIA DE ITEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Competitividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16	X		
Item 17	X		
Item 18	X		

Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16	X		
Item 17	X		
Item 18	X		

Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid.

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Fernando Luis Márquez Caro
- I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración de la Educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Bravo Varillas, Bryan Daniel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGIA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		91%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

91%

Los Olivos, 07 de Noviembre del 2021.


.....
Dr. Fernando Luis Márquez Caro

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

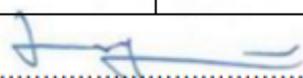
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Competitividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		


.....
Dr. Fernando Luis Márquez Caro

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos
- I.2. Especialidad del Validador: Magister Ingeniero Economista
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Bravo Varillas, Bryan Daniel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGIA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACION		88%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

88%

Los Olivos, 07 de Noviembre del 2021.


.....
Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Competitividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		



Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

Anexo 5: Validación de los instrumentos por juicio de expertos

Validez de los instrumentos por juicio de expertos

Expertos	Aplicable
Dr. Delgado Farfán, Irvin Stid	Aplicable
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable
Dr. Pasache Ramos, Máximo Fidel	Aplicable

Anexo 6: Confiabilidad del instrumento

Variable 1 - Estrategias De Competitividad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	18

Variable 2 - Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	18

Anexo 7: Base de datos

Variable Estrategias de competitividad

ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD																						
	D1						D2						D3									
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	D1	D2	D3	TOTAL
1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	29	28	28	85
2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	7	8	7	22	
3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	27	28	28	83	
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	28	29	29	86	
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	28	29	28	85	
6	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	28	27	26	81	
7	4	5	5	1	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	25	27	29	81	
8	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	28	30	29	87	
9	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	28	30	29	87	
10	5	5	4	5	4	3	4	5	2	1	1	1	5	3	5	5	5	26	14	28	68	
11	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	3	29	26	27	82	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	30	29	25	84	
13	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	26	29	27	82	
14	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	25	27	29	81	
15	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	26	27	27	80	
16	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	29	26	29	84	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	30	28	28	86	
18	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	25	27	26	78	
19	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	28	28	28	84	
20	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	28	24	27	79	
21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	29	29	28	86	
22	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	28	30	26	84	
23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	30	29	26	85	
24	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	28	29	26	83	
25	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	2	30	28	21	79	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	30	29	25	84	
27	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	29	27	27	83	
28	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	29	29	25	83	
29	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	28	29	27	84	
30	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	30	27	26	83	
31	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	29	29	29	87	
32	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	30	28	27	85	
33	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	29	27	27	83	
34	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	28	29	29	86	
35	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	27	29	30	86	
36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	30	28	27	85	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	30	90	
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	29	30	89	
39	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	29	28	30	87	
40	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	29	29	29	87	

Medicion				
Escala y Valores:				
Nunca (1)				
Casi nunca (2)				
A veces (3)				
Casi Siempre (4)				
Siempre (5)				
Dimensiones:				
D1: Innovacion (6 items)				
D2: Productividad (6 items)				
D3: Segmentacion (6 items)				
Total: 18 items				
Niveles y rangos:		Malo	Regular	Bueno
Estrategias de competitividad	[18 - 42]	[43 - 67]	[68 - 90]	
Productividad	[6 - 14]	[15 - 23]	[24 - 30]	
Segmentacion	[6 - 14]	[15 - 23]	[24 - 30]	
Innovacion	[6 - 14]	[15 - 23]	[24 - 30]	

Variable Posicionamiento

POSICIONAMIENTO																										
D1						D2						D3														
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	D1	D2	D3	TOTAL	Medicion			
1	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	28	28	29	85				
2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	9	9	9	27				
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	29	29	28	86	Escala y Valores:			
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	27	29	29	85	Nunca (1)			
5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	28	26	28	82	Casi nunca (2)			
6	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	30	30	88	A veces (3)			
7	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	28	28	27	83	Casi Siempre (4)			
8	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	29	29	28	86	Siempre (5)			
9	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	27	29	29	85				
10	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	28	26	27	81	Dimensiones:			
11	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	27	27	29	83	D1: Diferenciacion (6 items)				
12	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	28	27	28	83	D2: Participacion de mercado6 items)			
13	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	29	30	28	87	D3: Calidad (6 items)			
14	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	25	27	28	80	Total: 18 items			
15	3	4	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	24	28	25	77				
16	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	28	28	28	84	Niveles y rangos:			
17	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	29	25	30	84	Malo			
18	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	27	28	28	83	Regular			
19	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	27	29	29	85	Bueno				
20	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	29	27	29	85	Posicionamiento [18 - 42]				
21	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	27	25	28	80	Diferenciacion [6 - 14]			
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	30	29	30	89	Participacion de mercado [6 - 14]			
23	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	25	28	28	81	Calidad [6 - 14]			
24	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	28	28	28	84				
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	30	30	28	88				
26	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	27	30	27	84				
27	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	26	28	27	81				
28	5	4	5	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	26	27	26	79				
29	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	25	27	28	80				
30	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	28	30	28	86				
31	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	27	28	30	85				
32	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	29	29	28	86				
33	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	29	27	29	85				
34	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	28	29	28	85				
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	30	27	29	86				
36	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	30	30	88				
37	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	26	30	30	86				
38	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	29	30	87				
39	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	28	30	26	84				
40	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	28	28	29	85					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BRAVO VARILLAS BRYAN DANIEL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de competitividad y posicionamiento de una empresa de transporte de carga de Lima al mercado Estadounidense, 2021", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
BRAVO VARILLAS BRYAN DANIEL DNI: 70373235 ORCID: 0000-0002-0025-4372	Firmado electrónicamente por: BBRAVOV el 15-07- 2022 00:09:13

Código documento Trilce: INV - 0931493