



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE ADMINISTRACION

ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS CONTABLES

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESTRATEGIA COMPETITIVA Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES
ESTRELLA POLAR S.A. PROVINCIA Y REGIÓN HUÁNUCO. 2018

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFECIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

BACH. ZARABIA AQUINO, HAYDEL
ORCID: 0000-003-3926-5404

ASESOR:

MGTR. LIC. CLAUDIO PEREZ, JOSE LUIS
ORCID: 0000-002-1429-7146

HUÁNUCO – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

ZARABIA AQUINO, HAYDEL

ORCID: 0000-0001-6937-819X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Huánuco, Perú.

ASESOR:

CLAUDIO PEREZ, JOSÉ LUIS

COR ORCID. 0000-002-1429-7146

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Tumbes, Perú.

JURADO:

BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

ORCID: 0000-0002-9540-263X

DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

ORCID: 0000-0003-4893-3283

GAVIDIA MEDRAN, GERONCIO ALGEMIRO

ORCID: 0000-0002-2413-1155

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry
Presidente

Mgtr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry
Secretario

Mgtr. Gavidia Medrano, Geroncio Algemiroy
Miembro

Mgtr. Claudio Pérez, José Luis
Asesor

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación dedico a mis padres, los que nunca me abandonaron en ningún día, cuando más los necesité. También agradezco a profesor Alan Rubín Robles por haberme guiado en la elaboración del proyecto de tesis, por los consejos y el buen trato que me dio en estos cinco años.

RESUMEN

La presente investigación titulada “ESTRATEGIA COMPETITIVA Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. PROVINCIA Y REGIÓN HUÁNUCO. 2018”, está basado el marco metodológico con el enfoque cuantitativo, diseño transeccional – correlacional, teniendo en cuenta las teorías de la estrategia competitiva y el posicionamiento de la empresa.

El objetivo principal, es determinar la relación entre la estrategia competitiva y el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018.

Los resultados de esta investigación, constituye una fuente de información muy útil para conocer la actual realidad de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018. A través de esta investigación se pretende contribuir a mejorar el posicionamiento en las empresas.

En la Ciudad de Huánuco, la empresa de transportes Estrella Polar es una empresa prestigiosa y con poca garantía económica para las diferentes gestiones, y es reconocido por su nombre, su paradero está ubicado en Jr. Ayacucho en la primera cuadra, utiliza este lugar como terminal para atender las necesidades e intereses de sus clientes, pero se diferencia notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

Se aplicó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0,850 lo que significa que existe una correlación positiva alta, y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000, que es menor a 0.05 (nivel de significancia), por ende, existe relación

significativa entre la estrategia competitiva con el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018.

Palabras claves: estrategia competitiva, posicionamiento de la empresa y liderazgo.

ABSTRACT

The present investigation entitled "COMPETITIVE STRATEGY AND ITS RELATIONSHIP WITH THE POSITIONING OF THE TRANSPORTATION COMPANY ESTRELLA POLAR S.A. PROVINCE AND REGION HUÁNUCO. 2018 ", is based on the methodological framework with the quantitative approach, transectional - correlational design, taking into account the theories of competitive strategy and the positioning of the company.

The main objective is to determine the relationship between the competitive strategy and the positioning of the transport company Estrella Polar S.A. of the province and region of Huánuco. 2018

The results of this research constitute a very useful source of information to know the current reality of the transport company Estrella Polar S.A. of the province and region of Huánuco. 2018. Through this research, it is intended to contribute to improving the positioning of companies.

In the City of Huánuco, the Estrella Polar transport company is a prestigious company with little economic guarantee for the different procedures, and is recognized by its name, its whereabouts are located in Jr. Ayacucho in the first block, it uses this place as terminal to meet the needs and interests of its customers, but it differs notably in the treatment offered to its customers.

The Spearman coefficient of relation was applied, in which a value of 0.850 is observed which means that there is a high positive correlation, and with respect to the value of "sig." A result of 0.000 was obtained, which is less than 0.05 (level of significance), therefore, there is a significant

relationship between the competitive strategy and the positioning of the transport company Estrella Polar SA of the province and region of Huánuco. 2018

Keywords: competitive strategy, company positioning and leadership.

CONTENIDO

	Pág.
CARATULA.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	ix
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE GRÁFICOS	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	17
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	22
2.1. Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1. A nivel internacional	22
2.1.2. A nivel nacional.....	23
2.1.3. A nivel local o regional	25
2.2. Bases teóricas y conceptuales.....	26
2.2.1. La estrategia competitiva.....	27
2.2.2. Liderazgo en Costos	32
2.2.3. Política de Precios	34
2.2.4. Posicionamiento.....	36
2.2.5. Dimensión funcional.....	40
2.2.6. Dimensión social	41
2.2.7. Dimensión Emocional	42

2.3.	Definiciones conceptuales	43
III.	HIPÓTESIS	50
3.1.	Hipótesis General	50
3.2.	Hipótesis Específicas	50
IV.	METODOLOGÍA.....	51
4.1.	Tipo de investigación.....	51
4.2.	Nivel de investigación	51
4.3.	Diseño de investigación.....	52
4.4.	Población y muestra.....	53
4.4.1.	Población	53
4.4.2.	Muestra	54
4.5.	Definición y operacionalización de las variables	55
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
4.6.1.	Técnicas	55
4.6.2.	Instrumentos	56
4.7.	Plan de análisis	56
4.8.	Matriz de consistencia	57
4.9.	Principios éticos.....	58
V.	RESULTADOS	62
5.1.	Presentación de resultados.....	62
5.2.	Análisis de resultados	81
VI.	CONCLUSIONES.....	87
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
	ANEXOS	91

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA, 2018	62
TABLA 2: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL GRADO DE EMPATÍA, 2018	64
TABLA 3: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE AMABILIDAD, 2018	65
TABLA 4: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA OFERTA DEL SERVICIO, 2018	66
TABLA 5: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL CONTROL DE COSTOS, 2018.....	67
TABLA 6: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS PROCESOS FORMALIZADOS, 2018.....	68
TABLA 7: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS DESCUENTOS PERIÓDICOS, 2018.....	69

TABLA 8: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS NUEVOS PRODUCTOS, 2018	70
TABLA 9: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS PRECIOS CONJUNTOS, 2018.....	71
TABLA 10: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO, 2018	72
TABLA 11: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO, 2018	73
TABLA 12: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, 2018.....	74
TABLA 13: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL DESEMPEÑO SOCIAL Y EMPRESARIAL, 2018.....	75
TABLA 14: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE, 2018	76

TABLA 15: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS DESCUENTOS PERIODICOS, 2018.....	77
TABLA 16: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR, 2018	78
TABLA 17: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LAS CONEXIONES EMOCIONALES DE LA MARCA, 2018.....	79
TABLA 18: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE LOS CLIENTES CON EL SERVICIO, 2018	80

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA, 2018	63
GRÁFICO 2: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL GRADO DE EMPATÍA, 2018	64
GRÁFICO 3: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE AMABILIDAD, 2018.....	65
GRÁFICO 4: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA OFERTA DEL SERVICIO, 2018.....	66
GRÁFICO 5: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL CONTROL DE COSTOS, 2018.....	67
GRÁFICO 6: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS PROCESOS FORMALIZADOS, 2018.....	68
GRÁFICO 7: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS DESCUENTOS PERIÓDICOS, 2018	69

GRÁFICO 8: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS NUEVOS PRODUCTOS, 2018	70
GRÁFICO 9: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS PRECIOS CONJUNTOS, 2018.....	71
GRÁFICO 10: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO, 2018.....	72
GRÁFICO 11: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO, 2018	73
GRÁFICO 12: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, 2018	74
GRÁFICO 13: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL DESEMPEÑO SOCIAL Y EMPRESARIAL, 2018	75
GRÁFICO 14: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE, 2018.....	76

GRÁFICO 15: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS DESCUENTOS PERIODICOS, 2018	77
GRÁFICO 16: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR, 2018.....	78
GRÁFICO 17: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LAS CONEXIONES EMOCIONALES DE LA MARCA, 2018	79
GRÁFICO 18: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE LOS CLIENTES CON EL SERVICIO, 2018	80

I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias competitivas parte del estudio de Michael Porter como son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, son tres herramientas que las empresas pueden utilizar para posicionarse en el mercado y así llegar a tener ventaja competitiva en el mercado.

En la cual, el desarrollo de estrategias competitivas sirve para el buen manejo y desempeño de las empresas, así de esa manera impulsan un modo a las empresas a incorporarse en un mundo integral para ser más productivas, más eficientes y en definitiva más competitivas.

El presente trabajo investigación tiene como objetivo analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de la empresa de transportes ESTRELLA POLAR S.A. PROVINCIA Y REGIÓN HUÀNUCO. 2018, conociendo el impacto de los elementos de las dimensiones de liderazgo en costos, diferenciación, calidad de servicio y lealtad a la marca.

El mercado Huanuqueño ha experimentado en los últimos años un crecimiento acelerado por la demanda de pasajes a la Ciudad de Lima principalmente, bajo este panorama solo las empresas que logren ser competitivas alcanzaran el éxito y para ello deben de mejorar sus operaciones constantemente. Bajo ese panorama la Empresa de transporte terrestre de pasajeros “Estrella Polar S.A.” intenta competir en el mercado de venta de pasajes de la ciudad de Huánuco con destino a la ciudad de Lima, Su principal estrategia competitiva ha sido el de liderazgo en costos, es decir, ofrecer boletos a bajos costos, por ello su mercado meta es la población del nivel socioeconómico medio-Bajo; la presente investigación pretende diagnosticar y relacionar esta estrategia con la competitividad que esta empresa tiene en el mercado.

El Capítulo I: se presenta el planteamiento del problema teniendo como base fundamental la realidad internacional, nacional, regional y local, asimismo, considerando una formulación del problema, la determinación de objetivos y la debida justificación del trabajo de investigación.

En el Capítulo II: se plantea la fundamentación teórica estableciendo los antecedentes del trabajo de investigación, las bases teóricas de cada dimensión y un glosario de términos que permite la aclaración de las palabras claves.

Por otro lado, en el Capítulo III: se explica la metodología de la investigación, se fundamenta la descripción de la hipótesis, las variables y la Operacionalización; el tipo y diseño de investigación, las técnicas y métodos de análisis de datos, la población de estudio; de manera que se ofrece un panorama completo de cómo se llegaron a obtener los resultados finales.

El Capítulo IV: contiene la presentación de resultados, se establecen los resultados y la discusión de los mismos, presentándolos en función a los objetivos establecidos previamente, buscando así dar respuesta a cada planteamiento.

Finalmente, las referencias bibliográficas y las fuentes de las tablas gráficos permiten encontrar los orígenes que validan la información encontrada en este trabajo de investigación.

Esta investigación incluye anexos que soportan el detalle de las actividades relacionadas con el levantamiento de la información.

Planteamiento del Problema

El proceso de globalización actual en el mundo económico y empresarial en todos sus desniveles se ha impregnado de una actitud integradora que tiene su reflejo, especialmente, en el ámbito de la dirección de las empresas. Por lo tanto, la importancia única que adquiere la

información valiosa en el mundo empresarial radica en su capacidad con la finalidad de generar ventajas competitivas en su sector industrial donde se desenvuelven.

El ritmo del cambio tecnológico y la cantidad de información que se puede recopilar en su conjunto; la aparición de nuevos segmentos de consumidores como las personas mayores y los jóvenes independientes; la liberalización y desregulación del sistema de transportes, conjuntamente con un incremento simultáneo de mercados y el desarrollo de grandes espacios económicos, constituyen una oportunidad de crecimiento para las escuelas de conductores que recientemente se están incorporando en el mercado.

Es así que las estrategias competitivas, en gran medida permiten obtener ventajas y alcanzar aspiraciones organizacionales como ser líder en el mercado, aumentar ventas o ganar cuota de mercado, entre otras que son determinantes en la naturaleza y grado de competencia que circunda a una empresa, y como resultado, busca obtener un importante rendimiento tomando como variable el posicionamiento en la mente de los consumidores.

En la Ciudad de Huánuco, la empresa de transportes Estrella Polar es una empresa prestigiosa y con poca garantía económica para las diferentes gestiones, y es reconocido por su nombre, su paradero está ubicado en Jr. Ayacucho en la primera cuadra, utiliza este lugar como terminal para atender las necesidades e intereses de sus clientes, pero se diferencia notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

En los últimos años se percibe una atención deficiente hacia los clientes de la empresa Estrella Polar S.A., la presente investigación plantea que esta problemática radica en una inadecuada formulación de una estrategia competitiva lo que evita un adecuado posicionamiento frente al mercado competidor.

El problema general fue el siguiente:

PG: ¿Cuál es la relación entre la estrategia competitiva y el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco? 2018?

Los Objetivos general y específico son los siguientes:

Objetivo General

OG: Determinar la relación entre la estrategia competitiva y el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018.

Objetivo Específico.

OE1. Verificar si la calidad en la presentación del servicio esta relacionada con la dimensión funcional en la empresa de transportes “Estrella Polar” de la ciudad de Huánuco.

OE2. Analizar si el liderazgo en costos se relaciona con la dimensión social de la empresa de empresa de transportes “Estrella Polar” de la ciudad de Huánuco.

OE3. Analizar si la política de precios se relaciona con la dimensión emocional de la empresa de empresa de transportes “Estrella Polar” de la ciudad de Huánuco.

Justificación del estudio

Aspecto práctico

La competitividad empresarial en el sector transportes obliga a que las empresas formulen y apliquen diversas estrategias que puedan coadyuvar al cumplimiento de metas y objetivos. Entre estas estrategias tenemos las competitivas que en gran medida llegan a fijar la permanencia en el mercado siempre y cuando sean formuladas en el momento adecuado. Una de las acciones planteadas por toda organización radica en la implementación de estrategias que estén dirigidas a

mejorar el posicionamiento con el propósito de que cada empresa en este sector sea más competitiva y mantenga su permanencia en el mercado conservando su cuota de mercado o en tal caso lograr la expansión comercial.

Aspecto social

A través de la presente investigación se aportará la aplicación de los enfoques teóricos que se manejan actualmente en cuanto al desarrollo de estrategias relacionadas con el posicionamiento que toda empresa desea lograr, diferenciación, liderazgo en costos, calidad de servicio y lealtad a la marca.

Aspecto metodológico

En el presente trabajo se aplicará la metodología científica; que consistirá en identificar el problema que es fundamental en una investigación, para después de analizar las teorías y plantear conclusiones, formular soluciones a través de la hipótesis; así como identificar los objetivos que orientan la investigación. Todo esto mediante la aplicación de todos los elementos metodológicos correspondientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel internacional

A. Jordi Garrido Pavia (2012), realizó la investigación titulada “Las Estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución”. Tesis para optar Doctorado, en la Universidad Internacional de Catalunya. De la cual se extrae las siguientes conclusiones:

1. Los micro y pequeños detallistas tradicionales pueden utilizar las mismas estrategias competitivas para competir contra la gran distribución, ya que estos últimos presentan unas características competitivas comunes.
2. Los micro y pequeñas detallistas no pueden competir frontalmente con los grandes detallistas utilizando las mismas estrategias competitivas que son propias de estos últimos.
3. Los micro y pequeños detallistas no pueden suficiente preparación como para generar por si mismos un cambio competitivo en su negocio a partir de sus puntos fuertes y ventajas competitivas.

B. Luis Alfredo Serna Hernández (2002), realizó la investigación titulada “La Estrategia Competitiva De Porter En El Sector Industrial Naciente De Internet: Un Enfoque De Marketing Para La Planeación Comercial De Tecnologías Emergentes”. Tesis Para Obtener El Grado De Maestría En Administración De Empresas, Universidad Autónoma De Nuevo León Facultad De Contaduría Pública Y Administración División Post-Grado. De la cual se extrae las siguientes conclusiones:

1. La estrategia de una compañía debe ser habilitada para entregar una proposición de valor, una partida de beneficios, diferentes de aquellos que los competidores ofrecen. La estrategia, entonces, no es ni una búsqueda universal de las mejores formas de competir ni un esfuerzo para ser todas las cosas para todos clientes. Esto define una forma de competir que entrega un valor único en una partida particular de usos o para una partida particular de clientes.
2. La estrategia necesita estar reflejada en una cadena de valor distintiva. Para establecer una ventaja competitiva sustentable, una compañía debe perfeccionar actividades diferentes a la de los rivales o perfeccionar actividades similares en diferentes formas. Una compañía debe configurar la forma de organizar su manufactura, logística, servicio de entrega, mercadotecnia, administración de recursos humanos, diferenciado de sus rivales y adoptado a su proposición única de valor. Si una compañía se enfoca en adoptar las mejores prácticas, finalmente perfeccionará más actividades similares a sus competidores, haciendo difícil obtener alguna ventaja para dichos competidores.

2.1.2. A nivel nacional

Flor Lili Villano Huamán (2015), realizó la investigación titulada “Estrategias competitivas y su relación con el Posicionamiento de las Escuelas de conductores en el Distrito de Andahuaylas, 2015”. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Nacional José María Arguedas. De la cual se extrae las siguientes conclusiones:

1. El plan de mercadotecnia busca desarrollar estrategias que permitan mejorar la competitividad de la empresa y tener un mayor grado de posicionamiento en el mercado por consiguiente elevar el nivel de rentabilidad.

2. Este plan sigue reafirmando la aplicación de las estrategias genéricas de Porter, el desarrollo se logró a partir de realizar un análisis de la situación actual en la que se encontraba la empresa en relación a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para destacar con base a objetivos y estrategias los puntos positivos que se encontraron en la empresa, y a su vez reforzar los puntos débiles o en los que se presentan amenazas.

Bach. Kevin Walter Ludeña Alva (2016), realizó la investigación titulada; “Estrategias De Marketing Y Su Influencia En El Posicionamiento De Una Empresa De Transporte Terrestre De Carga Pesada Y Almacenaje en Trujillo” Tesis realizada para optar al Título de Licenciado en Administración y Marketing, en la Universidad Privada del Norte. De la cual se extrae las siguientes conclusiones:

1. La estrategia de posicionamiento más adecuada para la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje, AGERSA es un posicionamiento por atributo, es decir basado en la confianza de sus procesos, el mismo que está respaldado en la certificación BASC, certificación que garantiza una cadena de valor eficiente, confiable y segura, beneficio altamente valorado por los clientes, reforzado con un plan de comunicaciones y un rebranding para la marca, basándose en un conjunto de asociaciones que logren tener una relación semántica directa con el sector, en la cual se pueda apreciar o transmitir de manera inmediata los servicios ofrecidos por la empresa.
2. La estrategia de marketing utilizada por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje, AGERSA no influye positivamente en el posicionamiento, pues se obtuvo como evidencia principal el cálculo de la correlación de Pearson, en donde muestra que

existe una correlación negativa, eso quiere decir que, la estrategia utilizada por la empresa no está logrando generar el posicionamiento buscado obteniendo un resultado negativo y poco favorable.

3. Podemos identificar que la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje AGERSA, posee un posicionamiento actual basado en su confiabilidad, ligado a los cumplimientos de los contratos y garantía en las condiciones de la mercadería; sin embargo, no justifica el alto precio por parte de los clientes y se aleja de la propuesta de la gerencia que apunta al servicio.

2.1.3. A nivel local o regional

David Moreno Casas (2013), realizó la investigación titulada; “Estrategias competitivas de las Empresas del sector de la energía eólica en la (UNED)”. Tesis realizada para optar al Título de Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). De la cual se extrae las siguientes conclusiones:

1. Se analiza el entorno. El entorno general, que consta de varios elementos en los ámbitos político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, ámbitos en los que se producen tendencias y eventos clave, con un impacto potencial en el sector eólico español (Análisis P.E.S.T.E.L.). El entorno sectorial o entorno competitivo, que se encuentra más cercano a las empresas del sector y que está compuesto por los competidores y otras organizaciones que pueden amenazar el éxito de los productos y servicios de la empresa (Análisis de las cinco fuerzas de Porter).

2. Se analizan las fortalezas y relaciones entre las actividades que comprenden la cadena de valor del sector eólico, como medio de descubrir las fuentes potenciales de ventaja competitiva (Análisis de la cadena de valor)

Ramírez Carranza, Carmen Isabel (2016), realizo la investigación titulada; “Relación entre Marketing mix y Posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas”. Tesis realizada para optar de Licenciado en Administración, en la Universidad Señor de Sipán. De la cual se extrae las siguientes conclusiones:

1. Se analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta. Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a Promoción se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes.

Si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de $r = 0,316 (+)$ positiva.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

Este trabajo de grado y luego de la revisión exhaustiva de fuentes secundarias de información, a continuación, se presentan las teorías más pertinentes en las cuales se basa esta investigación por estar en correspondencia con los objetivos en el posicionamiento de la empresa de transportes

Estrella Polar S.A., para mayor constatación se demuestra en las dos variables cada uno con sus bases teóricas.

2.2.1. La estrategia competitiva

Para definir la estrategia competitiva iniciemos por definir la estrategia:

Para (Munuera, J & Rodríguez, A, 2012, 41) es:

“Las estrategias son acciones dirigidas a la obtención de una ventaja competitiva que pueda mantenerse en el tiempo, estas acciones tienen como recursos las capacidades de la empresa y el entorno en cual opera para poder realizar acciones más precisas y efectivas.”

Por otro lado, Kotler (2008, p.37) nos define la estrategia:

“como el procedimiento de establecer y mantener relación entre las metas que se seleccionan y las acciones que se llevan a cabo para lograr los objetivos. Para poder llevar a cabo este proceso es necesario guiar a toda la empresa en una misma dirección de manera concreta logrando involucrar a todas las áreas de la empresa.”

La ventaja competitiva según (Munuera J. y Rodríguez A., 2012.)

“Se define como determinados atributos o características que confieren a la empresa una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos, la cual debe ser sostenible y defendible en el tiempo. Esta ventaja puede ser altamente influyente para los consumidores, ya que puede satisfacer a mayor grado sus respectivas necesidades en conjunto con sus expectativas.”

Al respecto (Kotler P. y Armstrong G., 2012) manifiesta lo siguiente:

“Así mismo la ventaja competitiva se puede entender como un beneficio adicional que se obtiene cuando los clientes perciben más valor en tus productos, a comparación con los de la competencia.”

Michael Porter, (2009), refiere: La estrategia competitiva

“...como el conjunto de acciones ofensivas y defensivas que se ponen en marcha para alcanzar una posición ventajosa frente al resto de los competidores que se traduzca en la consecución de una ventaja competitiva sostenida a lo largo del tiempo y una mayor rentabilidad.”

Finalmente podemos concluir que la ventaja competitiva es la característica o conjunto de características propias de una empresa que le permite resaltar ante la competencia en un mercado específico, de manera que se genere una diferencia entre ellas y el cliente pueda percibirla.

Importancia

Una ventaja competitiva es una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor.

Tipos

Estrategia competitiva consiste en apostar por un rasgo o conjunto de rasgos básicos por los que la empresa (o la marca) quiere ser preferida en el mercado. Este rasgo va a constituir en buena medida la ventaja diferencial frente a la competencia. Las estrategias competitivas genéricas son de tres tipos:

- Liderazgo en costos, que puedan traducirse en precios bajos.

- Diferenciación, ofrecer lo que otros no ofrecen.
- Enfoque o concentración, dirigirse a un nicho de clientes muy definidos.

Las estrategias genéricas implican diferentes habilidades y requisitos para el éxito, que se traducen comúnmente en diferencias de la cultura y la estructura organizacionales. El liderazgo en costes y de diferenciación buscan la ventaja competitiva en un amplio rango de segmentos industriales, mientras que las estrategias de enfoque tratan de lograr la ventaja de coste o diferenciación en un segmento estrecho. Las acciones específicas requeridas para implementar cada estrategia genérica varían ampliamente en cada sector industrial. Aunque elegir e implementar una estrategia genérica está lejos de ser sencillo, hay, sin embargo, rutas lógicas hacia la ventaja competitiva que deben ser probadas en cualquier sector industrial. Una empresa que no tenga definida una clara estrategia competitiva muestra una cierta debilidad de su mentalidad estratégica, lo que normalmente trae como consecuencia la desorientación tanto de sus clientes como de su personal.

Calidad de servicio:

Para definir calidad de servicio definamos “calidad”:

Según (Kotler, 2006, 147):

“... la calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes”.

Zeithaml, Parasuraman y Berry Citado Tirado, K. (2014), define:

“La calidad del servicio es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latente de los clientes”

Asimismo (Deming, 1989), plantea:

“... que el control de calidad no significa alcanzar la perfección, más bien conseguir una eficiente producción con la calidad que se espera obtener en el mercado.”

Sin embargo, el término calidad según (Vasquez, 2007) debería ser comprendida por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables

La Calidad permite proporcionar un producto o servicio a los consumidores, que satisface plenamente las expectativas y necesidades de éstos a un precio que refleja el valor real del producto o servicio que los provee. Las organizaciones que buscan ofrecer calidad tenemos una serie de principios de calidad estos son:

- Fortalecer los sistemas y procesos: Una organización que posee sistemas y procesos de trabajo interdependientes permite responder con mayor rapidez y eficacia a las demandas del mercado y de los clientes a los que se dirige la empresa.
- Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo: Aquellos trabajadores en contacto directo con los clientes conocen cuáles son sus necesidades, recogen sus

sugerencias u opiniones y pueden realizar propuestas de mejora en cuanto al funcionamiento del servicio.

- Mejorar la coordinación y la comunicación: Una adecuada política de comunicación por parte de la institución pública o privada, donde la información fluya a todos los niveles, exista la posibilidad de compartir conocimientos y aprendizaje y se escuche las opiniones de los trabajadores, es el elemento clave para lograr este objetivo.

Estrategia de liderazgo en costes

La estrategia de liderazgo en costes consiste en fabricar con costes inferiores a los de los competidores un producto o servicio semejante. La ventaja en costes le permitirá a la empresa reducir sus precios hasta incluso llegar a anular el margen de su competidor directo. Los principales aspectos a conocer en esta estrategia son:

- Efecto experiencia: se produce cuando, debido a la experiencia acumulada por la empresa, el coste real del valor añadido total de la empresa disminuye en términos unitarios.
- Economías de escala: se producen cuando al aumentar el volumen de producción disminuye el coste unitario del producto. Se pueden generar tanto en el proceso productivo como en otras actividades como aprovisionamiento,
- Economías de aprendizaje: se consiguen mediante el aumento de las habilidades individuales y la mejora de las rutinas organizativas. Por ejemplo, se consiguen al repetir siempre la misma tarea.

- Técnicas de producción: como la reingeniería de los procesos productivos y el desarrollo de innovaciones de proceso.
- El rediseño del producto para simplificar el proceso productivo mediante una mayor estandarización de los diseños y componentes.

Riesgos

- Exige una vigilancia constante de los costes que requiere adoptar las nuevas tecnologías de proceso y reinvertir en los equipos.
- Inflexibilidad ante los cambios en la demanda o ante innovaciones tecnológicas. Una atención constante a los costes puede hacer que la empresa deje de atender las necesidades de los clientes reduciendo las inversiones en análisis del mercado, inversiones en I+D, etc.
- Aumento drástico en el precio de los factores productivos: materias primas, personal, etc.

2.2.2. Liderazgo en Costos

Para (Hall, 1980) es:

“Esta estrategia consiste en obtener un coste global inferior al de los competidores. Se puede decir que la estrategia de liderazgo en costes se basa en lograr un coste final mínimo respecto a la competencia, junto con una calidad aceptable y una política de precios que permitan alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota de mercados rentables.”

Al respecto Jose Angel Coronado, (2010) manifiesta lo siguiente:

“Consiste en buscar y mantener una posición de costes bajos respecto de la competencia, esto permitirá a la empresa obtener unos rendimientos superiores al promedio del sector.”

Teniendo en cuenta a (Porter M. 2012) el liderazgo de costes es tal vez la más clara de las tres estrategias genéricas. En sí, una empresa se propone ser el productor de menor coste en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aunque puede operar en sectores industriales relacionados, la amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de coste.

Pueden incluir las economías de escala, tecnología propia, acceso preferencial a materias primas y otros factores.

Para (Kunmar, 2002),

“...las empresas que siguen una estrategia de liderazgo en costes, básicamente centrarán su atención en aspectos internos de la empresa. Un productor de coste bajo debe encontrar y explotar todas las fuentes de ventajas de coste. Los productores de coste bajo venden clásicamente un estándar, o un producto o servicio sin adornos y colocan un énfasis considerable en la escala de madurez o en las ventajas de coste absolutas de todas las fuentes. Para poder ser líderes en costes es necesario un rígido control y una organización muy estructurada, con sistema de incentivos orientados a alcanzar objetivos cuantificables.”

Requisitos para implantar una estrategia de liderazgo en costos:

Según Porter (2002:57) los requisitos son los siguientes:

- Inversión sostenida de capital y acceso a capitales.
- Habilidades de ingeniería de procesos.
- Supervisión meticulosa de la mano de obra.
- Productos diseñados para facilitar la manufactura.
- Sistema de distribución barata.

Ventajas

El trabajar con costes reducidos, le permite a la empresa obtener unos márgenes superiores, le permite también, sostener y aguantar guerras de precios que puedan producirse, emprender políticas agresivas de precios, pues si una empresa tiene éxito con esta estrategia y es la que tiene costes menores, puede bajar los precios, para tratar de eliminar a la competencia.

El objetivo de la estrategia de liderazgo en costos como potencial ventaja competitiva, es la de ofrecer productos o servicios al menor costo de la industria. El reto de esta estrategia consiste en obtener un beneficio adecuado para la empresa, en lugar de operar con pérdidas, y drenar la rentabilidad de todos los actores del mercado. Esta estrategia se apoya en fabricación en masa y eficiente y grandes economías de escala.

2.2.3. Política de Precios

Bustelo García del Real, F (2004), refiere:

“La política de precios es el medio a través del cual una empresa determina los precios al por mayor y al por menor de sus productos o servicios”

Estrategia de precios, son todas las actividades dirigidas a la búsqueda de precio óptimo de un producto, por lo general incluyendo los objetivos globales de marketing, la demanda de los consumidores, los atributos del producto, los precios de la competencia y de mercado y las tendencias económicas.

El Cálculo Del Precio: El Núcleo De La Política De Precios

La cantidad de dinero que un consumidor abonará para poder hacer suyo un bien ofertado disfrutar de un determinado servicio es lo que se conoce como precio. A la hora de determinar este precio hay que tener en cuenta algunos aspectos en relación con la demanda, como:

- Los atributos del producto o servicio.
- Su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes.
- La competencia existente.
- El precio de mercado.

En la fijación del precio, durante el diseño de la política de precios, hay que tener en cuenta que la cifra final debe producir un beneficio, pero debe ser aceptada por la demanda. Es importante ser consciente de que el precio afectará a la posición competitiva de la empresa en el mercado, pudiendo determinar el éxito o fracaso de la empresa.

Al mismo tiempo, la sostenibilidad del negocio depende en gran medida de esta decisión. La política de precios ha de planificarse en base a unas metas. El establecimiento de objetivos debe llevarse a cabo en un marco estratégico, que tenga en cuenta los aspectos operativos, pero también

los fines perseguidos por las iniciativas de marketing. así, de la combinación de ambos, se puede concluir si la dirección a tomar irá encaminada hacia:

- La maximización de beneficios.
- La promoción de un producto o servicio.
- El objetivo de rentabilidad.
- El posicionamiento en un mercado.
- La conquista de un nuevo segmento

2.2.4. Posicionamiento

Origen:

El origen del concepto de posicionamiento se encuentra en un artículo de A. Ries y J. Trout, publicado en 1969 en Industrial Marketing bajo el título de “yotambién”, ampliado posteriormente en tres artículos publicados en Advertising Age titulados “La era del posicionamiento ya ha empezado”, el primero de los cuales apareció el 24 de abril de 1972, y varios posteriores, escritos por ambos, individualmente o en colaboración con terceros entre los cuales, merece especial referencia el titulado en su edición en castellano, precisamente, Posicionamiento, aunque su título en inglés, Positioning: The battle for your mind, quizás sea más explícito en cuanto a su alcance.

En él, los autores definen el concepto como la ocupación de un lugar en la mente de los consumidores manifestando que, en el título de 1969, “fue la primera vez que se usó esta denominación para describir el proceso de enfrentarse, con la posición mental que una compañía

más sólida y mayor estaba ocupando”, indicando posteriormente que “se debe buscar una posición de liderazgo vista desde la perspectiva del cliente”.

Definición:

Moyano, L. (2015) menciona que:

“... el posicionamiento es el conjunto de las opiniones, sentimientos, sensaciones, percepciones e imágenes que tienen los clientes sobre los bienes y/o servicios de una empresa o de la misma empresa. Según lo que nos menciona el autor vemos que el posicionamiento es un elemento de suma importancia para la empresa y que se ve afectado por diferentes factores; y que además, pueden generar más de un concepto para una misma empresa”

Al respecto (Santesmases, M. 2012) manifiesta lo siguiente:

Desde la perspectiva competitiva podemos indicar que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según la percepción de los atributos o características por parte de los consumidores, en comparación a los otros productos que se encuentran en el mismo mercado y a la vez satisfacen la misma necesidad. El posicionamiento resulta fundamental al momento de la decisión de compra de los clientes, es por esto que relacionarlo directamente con la competitividad nos brinda un panorama mucho más claro de la importancia del mismo.

ORTIZ, V. Mauricio (2015), define:

“El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.”

Asimismo (Ries & Trout, 1995) manifiesta lo siguiente:

“En términos más básicos, el posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver un problema de cómo ser escuchado en una sociedad súper comunicada, esta definición o atributo se ve influenciado por las características que demuestra el producto a través de su precio, empaque, nombre, etc. y es moldeable dentro de las mentes de los consumidores por medio de los mensajes que la empresa desea transmitir, todo esto manteniendo la esencia del producto en sí.”

Según (Kotler, 2006),

el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

Luego de haber consultado diferentes aportes y definiciones, podemos decir que el posicionamiento es el concepto formulado en la mente de los consumidores a partir de su percepción, éste está basado en las experiencias que el cliente haya tenido con el producto o servicio y con los de la competencia en el mismo mercado. Este concepto debe ser lo más parecido o idéntico al que la empresa desea comunicar hacia el mercado, para así diferenciarse correctamente de su competencia.

Se llama posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. En marketing, se evita por todos los medios dejar que el posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y

comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

Pasos para posicionar un producto

Algunos pasos básicos que hay que realizar son:

- Segmentación del mercado
- Evaluación de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) que podrían ser el objetivo
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

Proceso De Posicionamiento

El posicionamiento de producto implica diversos procedimientos que incluyen entre otros los siguientes: determinar niveles de posicionamiento, identificar atributos claves de importancia para segmentos seleccionados, ubicar atributos en un mapa de posicionamiento, evaluar opciones de posicionamiento e implantar el posicionamiento.

Al respecto (Rivera, 1995) manifiesta lo siguiente:

“Ya se ha descrito la manera en que el posicionamiento se dirige en el nivel de producto, en los niveles de sector de productos o en el nivel corporativo. El primer paso del posicionamiento es determinar qué niveles van a recibir atención explícita de posicionamiento. Los niveles de

posicionamiento emprendidos con frecuencia son muy definidos, aunque algunas instituciones han puesto diferentes grados de énfasis sobre estos niveles en distintos puntos del tiempo”.

Una vez que se determina el nivel de posicionamiento, es necesario identificar los atributos específicos importantes para los segmentos de mercado seleccionados. En particular, se considera la manera en que se toman las decisiones de compra. Los individuos usan diferentes criterios para efectuar la decisión de compra de un servicio.

2.2.5. Dimensión funcional

Frettel, Gustavo, (2012), refiere:

“Se relaciona básicamente con los sistemas de asentamientos humanos, estructura poblacional a partir de la identificación de la dotación infraestructural y de las comunicaciones que faciliten los vínculos funcionales y el intercambio de bienes y servicios entre grupos demográficos.”

Construir un índice de condiciones Funcional Espaciales a través del cual se puede evaluar las circunstancias de modo, tiempo y lugar requerida para ordenar los elementos determinantes de la calidad de vida de los asentamientos humanos:

- Analizar las relaciones mutuas entre el patrón del asentamiento, el funcionamiento y la organización espacial, el uso y la ocupación del territorio.
- Evaluar los atributos de la vivienda como eje fundamental del hábitat y configurar perfiles de calidad y vulnerabilidad.

- Espacializar los equipamientos colectivos y evaluar su funcionalidad de acuerdo con las demandas sociales y los requerimientos de crecimiento poblacional y los vínculos funcionales

Análisis Funcional

Referido a las siguientes actividades o servicios:

- Servicios Económicos y sociales básicos (salud, educación, cultura Y recreación).
- Servicios Públicos básicos (Acueducto, Alcantarillado, aseo, energía, gas domiciliario, telecomunicaciones).
- Servicios Complementarios (Servicios Religiosos, Cementerios y Templos Parroquiales).
- Servicios Administrativos.

La toma en consideración de la dimensión funcional del lenguaje obliga a desplazar la atención desde el lenguaje en sí mismo hacia el usuario que conoce y usa este lenguaje en sus intercambios comunicativos o en sus relaciones generales con el medio.

2.2.6. Dimensión social

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin (2012), refiere: La Dimensión Social se refiere a la habilidad de relacionarte con otras personas. Se obtiene mediante una comunicación que implique una escucha activa, así como la puesta en práctica de actitudes asertivas y empáticas con los demás.

El objetivo es recopilar información de las variables sociales más importantes vinculadas al mercado de trabajo, de manera que permita a las instancias decisoras, fortalecer la vertiente social de la política diseñada para actuar en el campo socio laboral.

La dimensión social de la educación, por otra parte, se vincula con la accesibilidad de la formación, que debe estar disponible a todos los ciudadanos. El desarrollo de condiciones propicias para el estudio y la participación de los estudiantes en la toma de decisiones de políticas educativas también forman parte de esta dimensión social.

En el ámbito de las empresas y las industrias, la idea de dimensión social se asocia al impacto que tienen los emprendimientos en la sociedad. Un proyecto puede resultar rentable desde el punto de vista económico, pero ser negativo en cuanto a su dimensión social ya que genera contaminación (como una fábrica de productos químicos, por ejemplo) o promueve hábitos perjudiciales (un casino, una sala de bingo).

2.2.7. Dimensión Emocional

Arias, F. G. (2012), refiere:

“Las emociones son estados internos que se caracterizan por pensamientos, sensaciones, reacciones fisiológicas y conducta expresiva específicos; surgen de modo repentino y parecen difíciles de controlar.”

Las emociones están constituidas por componentes subjetivos, conductuales y fisiológicos:

- Componentes subjetivos. - Los aspectos vividos de las emociones son los sentimientos y pensamientos, que parecen estar entrelazados.

- Componentes conductuales. - La conducta en las respuestas emocionales incluyen expresiones faciales, gestos y acciones. Los músculos faciales son muy sensibles a las emociones, el solo pensar en cosas triste o felices mueve los músculos faciales en ciertos patrones. Asimismo, los movimientos faciales reflejan la intensidad de las vivencias emotivas.
- Componentes fisiológicos. - sugirió que el componente corporal de un sentimiento intenso proporciona al animal la energía que le ayuda a enfrentarse a las emergencias que hicieron surgir esa emoción. Por lo tanto, las emociones han sido denominadas **RESPUESTAS DE PELEA O ESCAPE**. Las reacciones físicas como temblar, sonrojarse, palidecer, sudar, respirar de manera agitada.

Las emociones constituyen una dimensión analítica para comprender la cultura y el mundo social, en la medida en que se les imprime un valor como productos y prácticas en esos ámbitos y no sólo como estados psicológicos internos e individuales.

2.3. Definiciones conceptuales

- 1. Capacidad de Respuesta.** - Se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez son más exigentes en este sentido.
- 2. Empatía.** - Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.
- 3. Amabilidad.** - Para Juan Carlos Alcaide amabilidad es:

“...Podemos definir como amable a aquella persona que tiene una actitud complaciente y afectuosa que es digna de ser amada. A mi juicio, la amabilidad es una cualidad en la

que brillan otras cualidades o rasgos, que casi siempre hay que entrenar, hay un punto de comprensión, de empatía y de rumbo.”

Ser amable significa:

- Ser amable no esconde secretos mágicos ni complicados.
- Consiste en, a conciencia, prestar una mayor atención a las cosas que se hacen y a cómo se hacen.
- Se hace necesario autofiscalizarnos para detectar los malos hábitos en el trato con los demás.

4. Ofertas. - En economía definimos oferta como aquella cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

Según (Kotler, 2012, p.6)

“Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.”

5. Control de costos. - Es indispensable clasificar y registrar contablemente los costos desde diversas perspectivas debido a sus implicaciones para la gestión de las organizaciones, controlando al día su contabilidad (general y de costos). Realizando lo siguiente:

- análisis de la importancia relativa de sus proveedores e insumos.

- previsiones de costos trimestrales.
- Conozca cuáles son los proveedores e insumos críticos lo cual le permite concentrar esfuerzos y definir estrategias más efectivas.
- Determine su punto de equilibrio a nivel global y por línea de negocios de manera periódica.

6. Descuentos periódicos. - El descuento es una reducción o disminución en el precio de un objeto o de un servicio. De este modo, el descuento es presentado como un beneficio para el comprador, esto se maneja en función a la prioridad, siendo una estrategia.

7. Precios de penetración. - La penetración de precios es una técnica de mercadotecnia en el que una empresa ofrece un nuevo producto a un precio significativamente más bajo que sus competidores. Una vez que se ha ganado una gran cuota de mercado y base de clientes, la empresa comienza a aumentar el precio del producto.

8. Precios conjuntos. - Cuando se da más de un producto de un proceso de producción, los productos resultantes se denominan productos conjuntos o subproductos.

Es el Costo de un solo proceso que da lugar a múltiples productos de Manera simultánea. Son los costos de materias primas, mano de obra y costos indirectos de fabricación que se acumulan antes del punto de separación. Productos conjuntos: Cuando de una misma materia prima o de un mismo proceso de producción se obtienen dos o más productos diferentes en forma simultánea.

9. Posicionamiento de la marca. - Según Aaker, D. (2002, 74),

“el posicionamiento de la marca se define como la parte de la identidad de la marca y la proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras”.

Esto nos da a entender que el posicionamiento de marca se traduce como el concepto que los consumidores poseen de ella, relacionándola con un conjunto de atributos o características que logran percibir en su experiencia.

El posicionamiento de una marca puede verse mejorado por medio de una serie de valores como pueden ser los años de actividad, la historia de la firma, el número de puestos de trabajo que origina, la trascendencia que tiene para el tejido económico de su entorno o su lugar en el mercado en cuanto a innovación y economía.

10. Posicionamiento del producto. - Se llama posicionamiento de un producto al lugar que ocupa en la mente de un consumidor. Es la percepción de la asociación entre un producto o marca y sus atributos, comparándolo con los productos que compiten directamente con él. De esta forma conseguimos diferenciarnos de la competencia. El posicionamiento tiene como objetivo la diferenciación del producto y asociarlo con los atributos o características que el consumidor desea.

11. Posicionamiento del servicio. - hace referencia al servicio en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

12. Responsabilidad social empresarial. - La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión

y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona² y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

13. Desempeño social empresarial. - El desempeño social empresarial (CSP, por sus siglas en inglés) ha sido un tema ampliamente estudiado en el campo de la administración. Sin embargo, su método de medición continúa siendo ambiguo, genera controversia y, al mismo tiempo, es complejo para la investigación. Este trabajo propone la medición del CSP, definido como la satisfacción de los stakeholders, a través de las redes sociales. Consideramos que la satisfacción de los stakeholders puede ser entendida utilizando elementos de la teoría de justicia organizacional, particularmente en lo referente al uso de la expresión de voz de los stakeholders ante un evento de injusticia por parte de las empresas. El crecimiento de las redes sociales, y específicamente de los microblogs, ha permitido que las personas puedan expresar su opinión respecto a los eventos económicos, sociales, políticos y ambientales de cualquier tipo de empresa. Probamos nuestras ideas utilizando la metodología de estudio de eventos con una muestra de 5 440 datos provenientes de diez empresas; se encontró evidencia de la sensibilidad a estos eventos en las redes sociales.

14. Gestión de las relaciones con el cliente. - Cuando se trata de aumentar las ganancias, es tentador concentrarse en realizar nuevas ventas o buscar cuentas más grandes. Pero

la atención a tus clientes actuales, sin importar cuán pequeños sean, es esencial para mantener tu negocio próspero. El secreto para repetir un negocio es hacer un seguimiento de una manera que tenga un efecto positivo en el comprador. Así pues, la relación con los clientes va a ser clave dentro de una estrategia dentro de cualquier empresa.

El seguimiento efectivo comienza inmediatamente después de una venta. Todo cuando llamas al cliente para decir “Gracias” y descubrir si está satisfecho con tu producto o servicio. Más allá de esto, existen varias formas efectivas de seguimiento que aseguran que tu negocio esté siempre en la mente del cliente.

15. Posicionamiento en la mente del consumidor. - El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar. Podemos demostrar la validez de este principio preguntándonos quién fue el segundo astronauta que pisó la luna, o cuál es la segunda montaña más alta del mundo. La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno.

16. Conexión emocional de marca. - “Las marcas con propósito pueden desarrollar relaciones mucho más profundas con los consumidores conectándose a asuntos importantes“, dice Brad MacAfee, CEO de Porter Novelli:

“Los consumidores están redefiniendo la lealtad en la era moderna, y las marcas pueden buscar beneficiarse de este compromiso personal significativo”.

III.HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

La estrategia competitiva se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018.

Hipótesis Nula

La estrategia competitiva no se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018.

3.2. Hipótesis Específicas

HE1. La calidad se relaciona sustancialmente con el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018.

HE2. El liderazgo en costos se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018.

HE3. La política de precios se relaciona sustancialmente con el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

La presente investigación utilizará el método inductivo porque con la utilización de los resultados se partirá de lo particular a lo general, pues se va a hacer un examen de las cifras relacionadas con la estrategia competitiva y el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018.

Respecto a la Investigación correlacional manifiesta:

“Este tipo de estudios tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”.

El tipo de investigación es de tipo cuantitativo ya que tiene como objeto alcanzar el conocimiento por medio de la conceptualización, con una perspectiva empírica y objetiva de la estrategia competitiva y el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. En este entendido, el análisis que se realiza en esta investigación es:

Descriptiva: por la comparación de datos, describiendo las situaciones o eventos que transcurrieron en el periodo de estudio, mediante la elaboración de cuadros y gráficos de la investigación.

Correlacional: con la descripción se efectúa un análisis relacional de las variables de la estrategia competitiva y el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018.

4.2. Nivel de investigación

Según, (Sampieri, 2006:103) explica de la siguiente manera:

“La Investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, compartimos opiniones con los siguientes autores:

Los métodos científicos son procedimientos ligados entre sí para la consecución de objetivos previamente determinados, son la sucesión de procesos que debemos ejecutar para comprobar las hipótesis que predicen o explican propiedades, relaciones y conductas desconocidas antes del inicio de la investigación, son formas o maneras como lograr un objetivo o procedimientos lógicos que determinan las vías para la realizar una actividad científica y alcanzar los objetivos de lo mismo. (Torres Bardales, 1998).

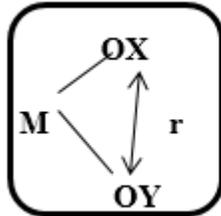
El nivel de nuestra investigación es descriptivo-correlacional, porque se determinará la relación entre variables (la estrategia competitiva y el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A) y luego se describirá.

De acuerdo a la naturaleza de la presente investigación es del nivel descriptivo/correlacional porque nos permitirá describir la relación de las variables de estudio: la estrategia competitiva y el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A.

4.3. Diseño de investigación

El diseño del presente trabajo de investigación es correlacional porque su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Finalmente, será transversal porque será medida las variables en un momento o tiempo determinado.

El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño.



Dónde:

M = Muestra

OX: Observación de la estrategia competitiva

OY = Observación del posicionamiento de la empresa.

r = Relación de las variables

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

Según, (Tamayo M, 1997). La población se define como un total del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual estudia y da origen a los datos de la investigación”.

En la presente investigación la población estará constituida por todos los trabajadores de la empresa de transportes Estrella Polar S.A de la ciudad de Huánuco. Que, en este caso, estará conformado por 24 trabajadores de ambos sexos que se encuentran cumpliendo distintas funciones, razón por la cual no se optó la formula estadística debido a que la investigación tiene una muestra

no probabilística porque es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados (trabajadores).

CUADRO N° 1
POBLACIÓN EN ESTUDIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR
S.A. – HUÁNUCO. 2019.

N°	GENERO	N° TRABAJADORES
1	VARONES	16
2	MUJERES	8
	TOTAL	24

FUENTE: Propia

ELABORACIÓN: Investigador

4.4.2. Muestra

Según (Tamayo M, 1997). Afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

El tipo de muestra a utilizarse es no probabilística, no aleatorio, por convivencia, considerando bajo criterio del investigador al total de los trabajadores que son 24.

La muestra que se ha determinado responde a las causas relacionadas con las características de la investigación, entonces el procedimiento para obtener el número no es mecánico ni en base a fórmulas. Es decir, la técnica de muestreo es no Probabilística, de tipo Muestra Censal 8 (Pues todos los elementos de la población serán tomados en la muestra).

CUADRO N° 2
MUESTRA EN ESTUDIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR –
HUÁNUCO. 2019.

N°	GENERO	N° TRABAJADORES
1	VARONES	16
2	MUJERES	8
	TOTAL	24

FUENTE: Propia

ELABORACIÓN: Investigador.

4.5. Definición y operacionalización de las variables

- Variable independiente: La estrategia competitiva
- Variable dependiente: Posicionamiento de la empresa.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas

- **El Fichaje:** permitió fijar conceptos y datos relevantes, mediante la elaboración y utilización de fichas para registrar, organizar y precisar aspectos importantes considerados en las diferentes etapas de la investigación. Las fichas utilizadas fueron:
- **Ficha de Resumen:** utilizadas en la síntesis de conceptos y aportes de diversas fuentes, para que sean organizados de manera concisa y pertinentemente en estas fichas, particularmente sobre contenidos teóricos o antecedentes consultados.
- **Fichas Textuales:** sirvieron para la transcripción literal de contenidos, sobre su versión bibliográfica o fuente informativa original.

- **Fichas Bibliográficas:** Se utilizaron permanentemente en el registro de datos sobre las fuentes recurridas y que se consulten, para llevar un registro de aquellos estudios, aportes y teorías que dieron el soporte científico correspondiente a la investigación.

4.6.2. Instrumentos

Encuesta por cuestionario (ANEXO N°1) Es una herramienta de observación que permite cuantificar y comparar la información. Esta información se recopila entre una muestra representativa de la población objeto de evaluación. El cuestionario abarca preguntas sobre las competencias laborales y sus dimensiones con el objetivo de obtener la información correspondiente para aplicar en los resultados.

4.7. Plan de análisis

Se aplicó el siguiente plan de procesamiento de datos:

- Ordenamiento y clasificación. - Esta técnica se aplicó para tratar la información cualitativa y cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
- Registro manual. - se aplicó esta técnica para digitar la información de las diferentes fuentes.
- Proceso computarizado con Excel. - Para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.
- Proceso computarizado con SPSS. - Para digitar, procesar y analizar datos de las empresas y determinar indicadores promedios, de asociación, diferenciación, correlación, regresión.

4.8. Matriz de consistencia

ESTRATEGIA COMPETITIVA Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2018						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	Hipótesis	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
PG: ¿Cuál es la relación entre la Estrategia competitiva y el posicionamiento de la empresa de transportes "Estrella Polar" de la Ciudad de Huánuco, 2018?	OG: Determinar la relación entre la Estrategia competitiva y el posicionamiento de la empresa de transportes "Estrella Polar" de la Ciudad de Huánuco, 2018	HG: Existe relación significativa entre la Estrategia competitiva y el posicionamiento de la empresa de transportes "Estrella Polar" de la Ciudad de Huánuco, 2018	VARIABLE INDEPENDIENTE Estrategia Competitiva	Calidad	*Capacidad de Respuesta *Empatía *Amabilidad	Para la recolección de datos: Encuesta, Guía de entrevista,Ficha bibliográfica. Para el procesamiento de datos: Se procesaran las encuestas utilizando la estadística, Estadística descriptiva, fichas de investigación.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	Hipótesis ESPECIFICOS		Liderazgo en Costos	*Ofertas *Control de Costos *procesos formalizados	
PE1. ¿La calidad en la prestación del servicio esta relacionada con la dimensión funcional de la empresa de transportes "Estrella Polar" de la Ciudad de Huánuco, 2018 ?	OE1. Verificar si La calidad en la prestación del servicio esta relacionada con la dimensión funcional de la empresa de transportes "Estrella Polar" de la Ciudad de Huánuco, 2018	HE1. La calidad en la prestación del servicio esta relacionada de manera significativa con la dimensión funcional de la empresa de transportes "Estrella Polar" de la Ciudad de Huánuco, 2018		Política de Precios	*Descuentos periodicos *Precios de penetración *Precios Conjuntos	
PE2. ¿El liderazgo en Costos se relaciona con la dimensión social de la empresa de transportes "Estrella Polar" de la Ciudad de Huánuco, 2018?	OE2. Analizar si el liderazgo en Costos se relaciona con la dimensión social de la empresa de transportes "Estrella Polar" de la Ciudad de Huánuco, 2018?	HE2. El liderazgo en Costos se relaciona de manera significativa con la dimensión social de la empresa de transportes "Estrella Polar" de la Ciudad de Huánuco, 2018?		Dimensión funcional	*Posicionamiento de la marca *Posicionamiento del producto *Posicionamiento del servicio	
PE3. ¿La política de precios se relaciona con la dimensión emocional en la empresa de transportes "Estrella Polar" de la Ciudad de Huánuco, 2018' ?	OE3. Analizar si La política de precios se relaciona con la dimensión emocional en la empresa de transportes "Estrella Polar" de la Ciudad de Huánuco, 2018.	HE3. La política de precios se relaciona de manera significativa con la dimensión emocional en la empresa de transportes "Estrella Polar" de la Ciudad de Huánuco, 2018.	VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento	Dimensión social	*Responsabilidad Social empresarial *Desempeño social empresarial *Gestion de las relaciones con el cliente.	
				Dimensión Emocional	*Posicionamiento en la mente del consumidor *Conexión emocional de marca *Satisfacción de necesidades	

4.9. Principios éticos

CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución

N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016

1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

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

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

- ✓ Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- ✓ Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- ✓ Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

- ✓ Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

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

- ✓ El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- ✓ En materia de publicaciones científicas, El investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a. Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b. Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c. Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- ✓ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- ✓ En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- ✓ El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- ✓ Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.

- ✓ El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- ✓ El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- ✓ El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- ✓ Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

DISPOSICIÓN GENERAL

ÚNICA: El presente Código de Ética será revisado anualmente o cuando la necesidad del desarrollo científico y tecnológico lo exija; de ser necesario se introducirán mejoras o correcciones por el Comité Institucional de Ética en Investigación, verificado por el Vicerrectorado de Investigación y Revisado por Rector.

V. RESULTADOS

5.1. Presentación de resultados

Resultado de trabajo de campo con aplicación estadística y mediante distribución de frecuencia y gráficos.

Los resultados se han obtenido en base al cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de transportes Estrella Polar S.A de la ciudad de Huánuco, las mismas que han sido organizadas y tabuladas, sistematizadas en las tablas de frecuencia simple, interpretadas y analizadas. Cuyos resultados los presentamos en las páginas siguientes:

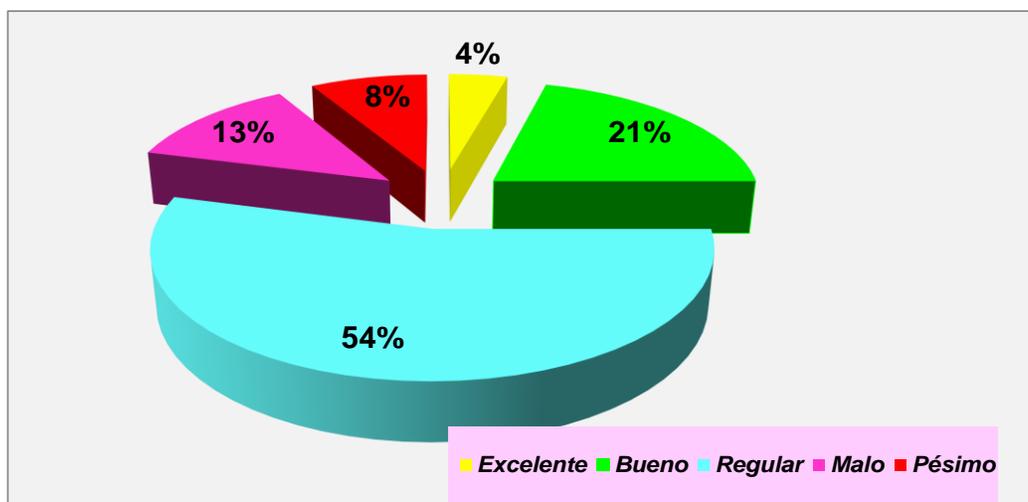
Tabla 1: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA, 2018

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1	¿Cómo considera la capacidad de respuesta de la empresa de transportes Estrella Polar S.A.?	1	4%	5	21%	13	54%	3	13%	2	8%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La investigadora

Gráfico 1: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA, 2018



Fuente: Cuadro N° 01
Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS E INTERPRETACION

El 4% de los trabajadores de la empresa de transportes Estrella Polar S.A, considera que la capacidad de respuesta es excelente, el 21% menciona que es bueno, el 54% califica regular, asimismo el 13% manifiesta que es malo, finalmente el 8% dice que es pésimo.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores de la Empresa de transportes Estrella Polar S.A manifiestan que la capacidad de respuesta es regular, situación que se evidencia por que los trabajadores de la empresa Estrella Polar S.A. disponen de atender y dar un servicio rápido.

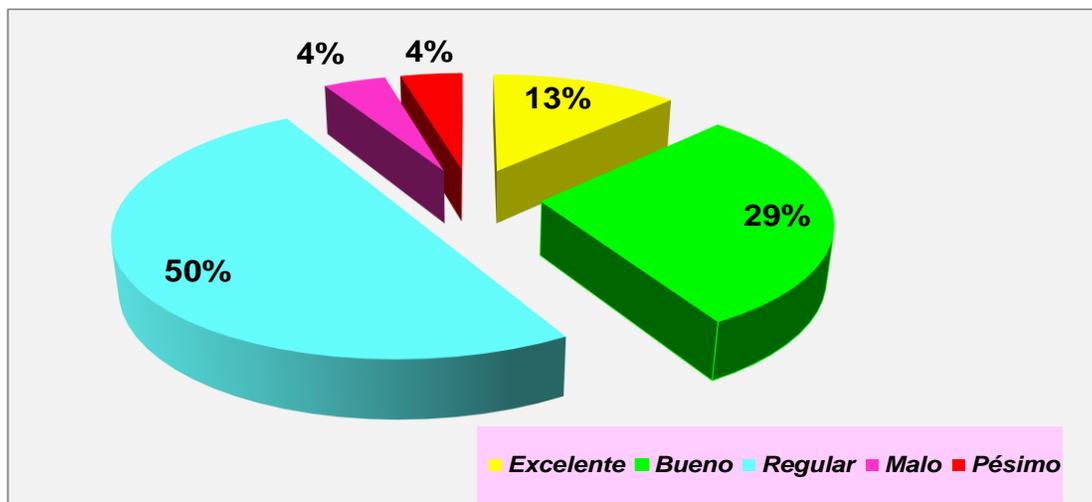
Tabla 2: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL GRADO DE EMPATÍA, 2018

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
2	¿Cómo considera el grado de Empatía de los trabajadores de la empresa de transportes Estrella Polar S.A.?	3	13%	7	29%	12	50%	1	4%	1	4%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La investigadora

Gráfico 2: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL GRADO DE EMPATÍA, 2018



Fuente: Cuadro N° 02

Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS E INTERPRETACION

El 13% de los trabajadores de la empresa de transportes Estrella Polar S.A., ha indicado que el grado de Empatía de los trabajadores es excelente, el 29% menciona que es bueno, el 50% califica regular, asimismo el 4% manifiesta que es malo, finalmente el 4% dice que es pésimo. Los resultados indican que el grado de Empatía de los trabajadores de la empresa de transportes Estrella

Polar S.A. es regular, situación que se evidencia por el grado de participación afectiva para con los usuarios.

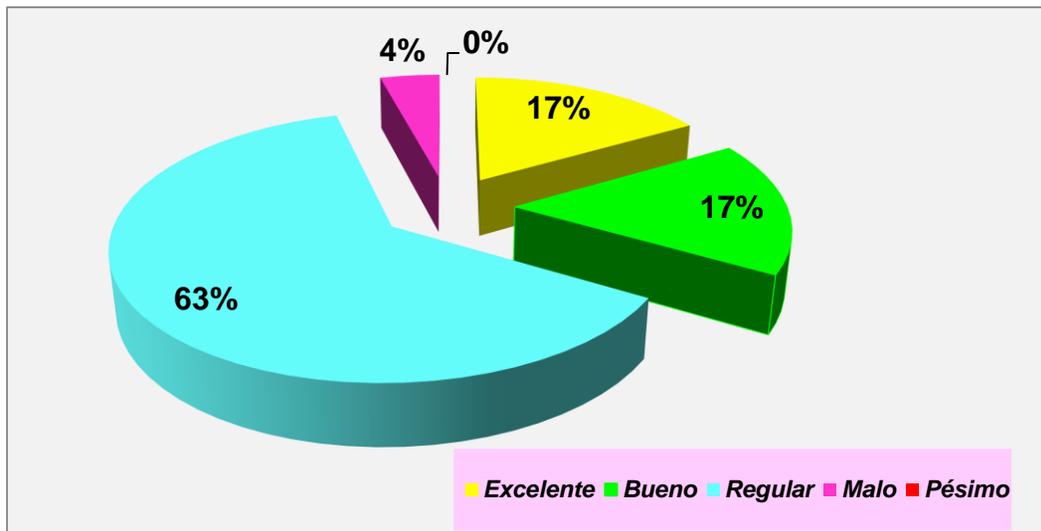
Tabla 3: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE AMABILIDAD, 2018

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
3	¿Cómo considera usted la amabilidad de los trabajadores de la empresa de transportes Estrella Polar S.A?	4	17%	4	17%	15	63%	1	4%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La investigadora

Gráfico 3: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE AMABILIDAD, 2018



Fuente: Cuadro N° 03

Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS E INTERPRETACION

El 17% ha señalado que la amabilidad de los trabajadores de la empresa de transportes Estrella Polar S.A es excelente, mientras que el 17% es Bueno, Asimismo el 63% lo asigna como regular, y finalmente el 4% lo responde como malo. Por ello los resultados indican que la amabilidad de

los trabajadores de la empresa de transportes Estrella Polar S.A es regular. Situación que se evidencia ya que los trabajadores muestran una actitud complaciente y afectuosa, estas cualidades o rasgos, siempre deben ser entrenados.

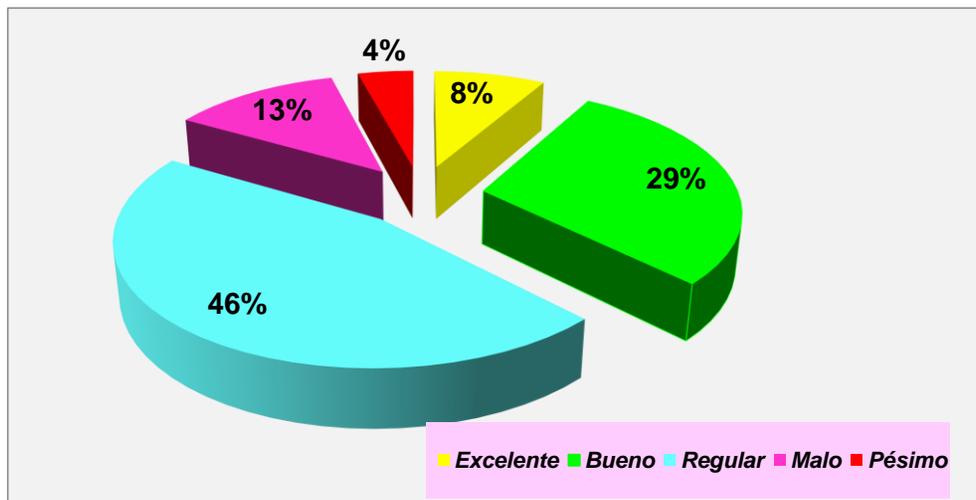
Tabla 4: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA OFERTA DEL SERVICIO, 2018

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
4	¿Cómo considera la oferta del servicio en la empresa de transportes Estrella Polar S.A?	2	8%	7	29%	11	46%	3	13%	1	4%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La investigadora

Gráfico 4: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA OFERTA DEL SERVICIO, 2018



Fuente: Cuadro N° 04

Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS E INTERPRETACION

El 8% de los trabajadores ha señalado que la oferta del servicio en la empresa de transportes Estrella Polar S.A de la ciudad de Huánuco es excelente, el 29% es Bueno, Asimismo el 46% lo

asigna como regular, también el 13% indica que es malo, y finalmente el 4% lo responde como pésimo. Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores de la empresa de transportes Estrella Polar S.A de la Ciudad de Huánuco manifestaron que la oferta del servicio en la empresa es regular. Dato que se evidencia por la concurrencia de los clientes en la empresa de transportes Estrella Polar.

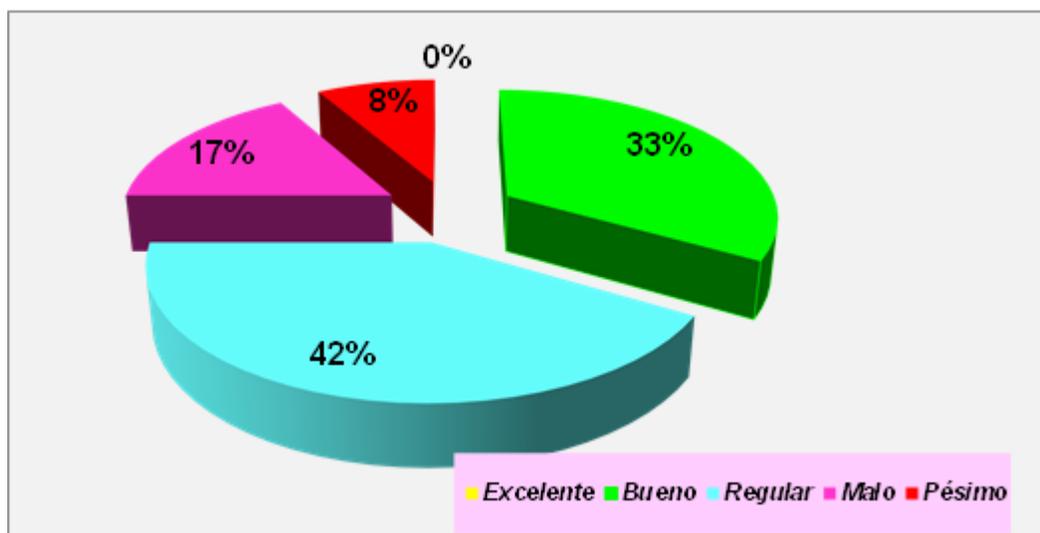
Tabla 5: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL CONTROL DE COSTOS, 2018

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
5	¿Cómo calificas el control de costos en la empresa de transportes Estrella Polar S.A?	0	0%	8	33%	10	42%	4	17%	2	8%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La investigadora

Gráfico 5: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL CONTROL DE COSTOS, 2018



Fuente: Cuadro N° 05

Elaboración: La investigadora

ANALISIS E INTERPRETACION

Se ha determinado en base a 24 trabajadores de la muestra, ha señalado el 33% califica que el control de costos en la empresa de transportes Estrella Polar S.A es bueno, también el 42% que es regular, asimismo el 17% que es malo, y finalmente el 8% es pésimo. Control de costos implica: analizar a los proveedores, proveer los costos trimestrales, determinar el punto de equilibrio. Los resultados indican que los trabajadores de la empresa de transportes Estrella Polar S.A consideran que el control de costos en la empresa es “regular”.

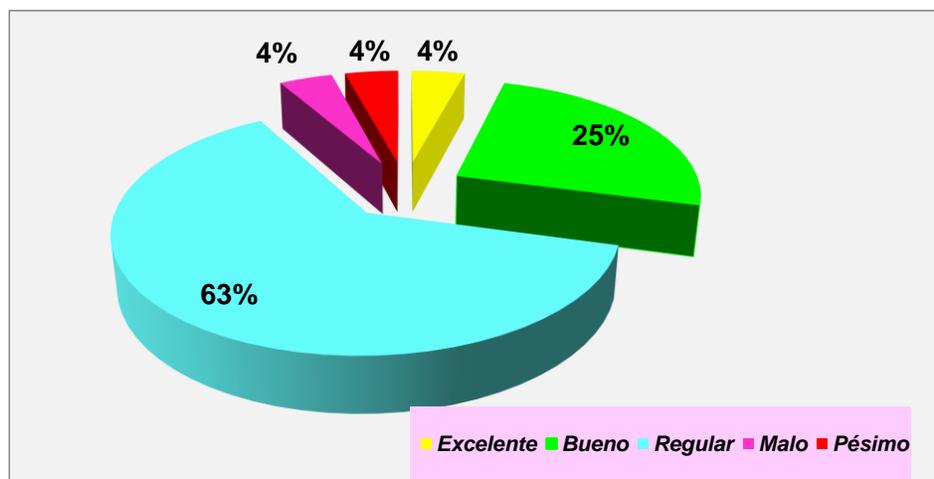
Tabla 6: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS PROCESOS FORMALIZADOS, 2018

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
6	¿Cómo califica los procesos formalizados en la empresa de transportes Estrella Polar S.A?	1	4%	6	25%	15	63%	1	4%	1	4%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La investigadora

Gráfico 6: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS PROCESOS FORMALIZADOS, 2018



Fuente: Cuadro N° 06

Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS E INTERPRETACION

El 4% de los encuestados dijo que los procesos formalizados en la empresa de transportes Estrella Polar S.A de la ciudad de Huánuco es excelente, asimismo el 25% indican que es bueno, también el 63% dice que es regular, asimismo el 4% manifiesta que es malo, y 4% es pésimo. Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores de la empresa de transportes Estrella Polar S.A respondieron que los procesos formalizados en la empresa de transportes Estrella Polar S.A es regular, debido a que la empresa realiza de manera formal el funcionamiento, organización según la ley de transportación.

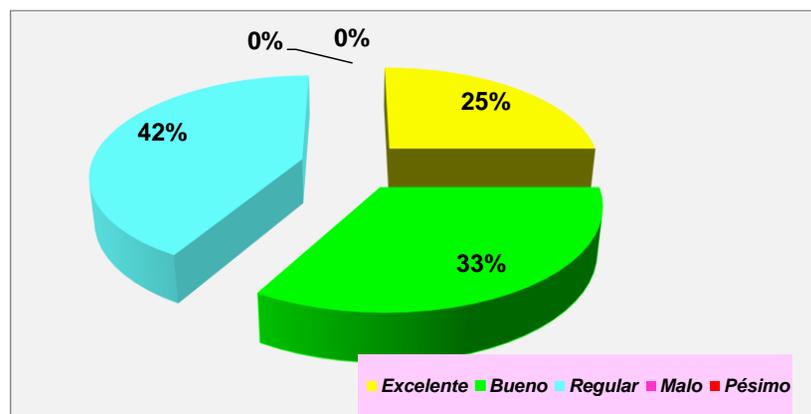
Tabla 7: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS DESCUENTOS PERIÓDICOS, 2018

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
7	¿Cómo califica los descuentos periódicos del servicio que brinda la empresa de transportes Estrella Polar S.A?	6	25%	8	33%	10	42%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La investigadora

Gráfico 7: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS DESCUENTOS PERIÓDICOS, 2018



Fuente: Cuadro N° 07

Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS E INTERPRETACION: De los encuestados el 25% califica los descuentos periódicos del servicio que brinda la empresa de transportes Estrella Polar S.A de manera excelente, mientras que el 33% manifiesta que es bueno, también el 42% manifiesta que es regular. Los resultados indican que la califica los descuentos periódicos del servicio que brinda la empresa de transportes Estrella Polar S.A es regular, esto debido a que la empresa realiza descuentos en sus pasajes periódicamente. Siendo esto una estrategia que impacta directamente en las ganancias, asimismo una estrategia de descuentos es útil para vender más en el corto plazo.

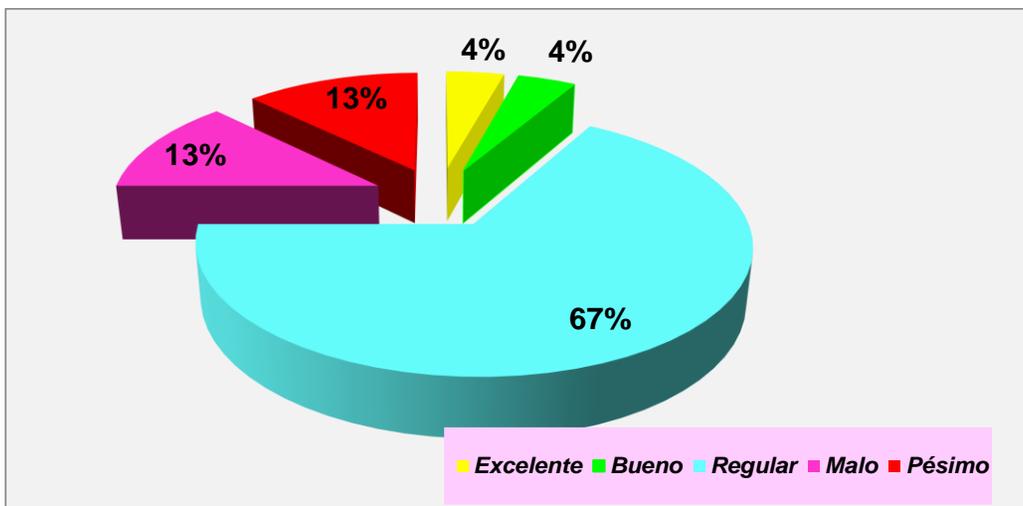
Tabla 8: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS NUEVOS PRODUCTOS, 2018

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
8	¿Cómo califica los precios de los nuevos productos que ofrece la empresa de transportes Estrella Polar S.A?	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
		1	4%	1	4%	16	67%	3	13%	3	13%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La investigadora

Gráfico 8: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS NUEVOS PRODUCTOS, 2018



Fuente: Cuadro N° 08

Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 4% ha señalado que los precios de los nuevos productos que ofrece la empresa de transportes Estrella Polar S.A es excelente, mientras que el 4% manifiesta que es bueno, asimismo el 67% indica que es regular, también el 13% manifiestan que es bueno y finamente un 13% de los trabajadores manifiestan que es pésimo. Los resultados evidencias que la mayoría de los trabajadores de la empresa manifiestan que los precios de los nuevos productos que ofrece lo califican como regular. Dado que los nuevos servicios que se ofrecen se insertan con precios accesibles a los usuarios.

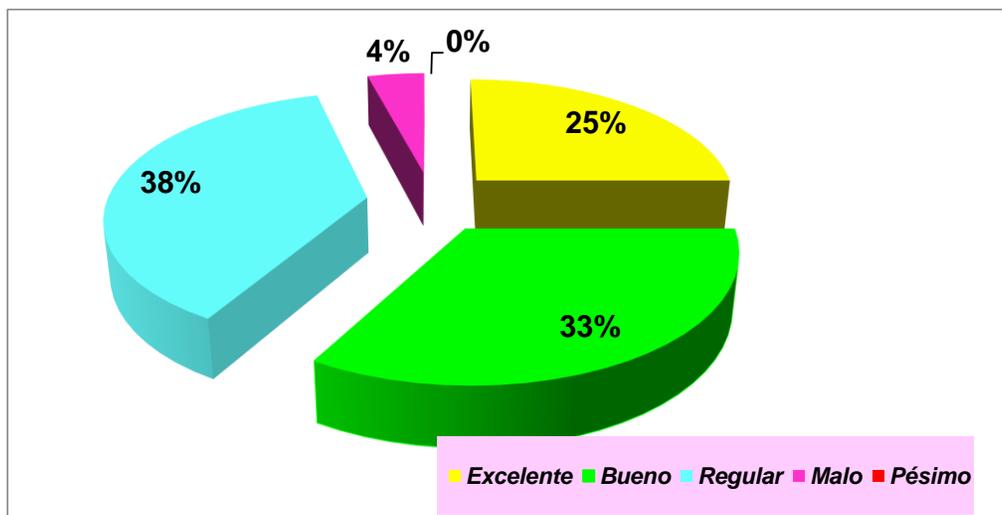
Tabla 9: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS PRECIOS CONJUNTOS, 2018

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
9	¿Cómo califica los precios conjuntos de la empresa de transportes Estrella Polar S.A?	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
		6	25%	8	33%	9	38%	1	4%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La investigadora

Gráfico 9: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS PRECIOS CONJUNTOS, 2018



Fuente: Cuadro N° 09

Elaboración: La investigadora

ANALISIS E INTERPRETACION

El 25% ha señalado que los precios conjuntos de la empresa de transportes Estrella Polar S.A son excelente, el 33% es buena, el 38% manifiesta que es regular, y finalmente el 4% manifiesta que es malo. Los datos señalados demuestran que los precios conjuntos de la empresa de transportes Estrella Polar S.A son regular, situación que se evidencia por los paquetes que se realizan de uno o más servicios por la empresa (envió de equipaje-encomiendas).

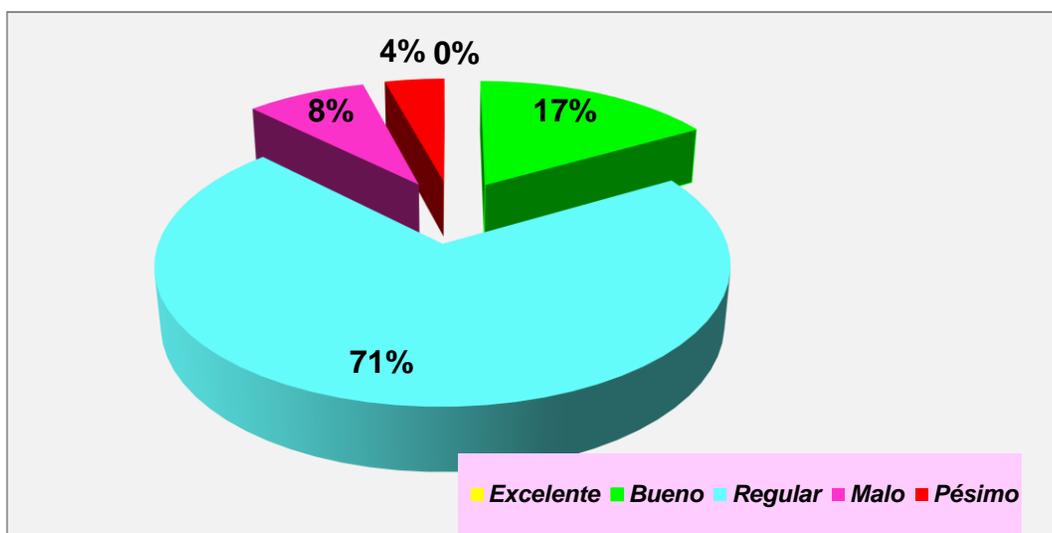
Tabla 10: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO, 2018

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
10	¿Cómo considera el posicionamiento del producto de la empresa de transportes Estrella Polar S.A?	0	0%	4	17%	17	71%	2	8%	1	4%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La investigadora

Gráfico 10: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO, 2018



Fuente: Cuadro N° 10

Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS E INTERPRETACION

El 17% considera el posicionamiento del producto de la empresa de transportes Estrella Polar S.A que es bueno, asimismo el 71% de los trabajadores manifiesta que es regular, también el 8% indican que es bueno, y finalmente el 4% manifiestan que es pésimo.

Percepción que tiene el cliente sobre los servicios de transporte y sus atributos, que tiene la empresa. Los resultados indican que el posicionamiento del producto de la empresa es regular.

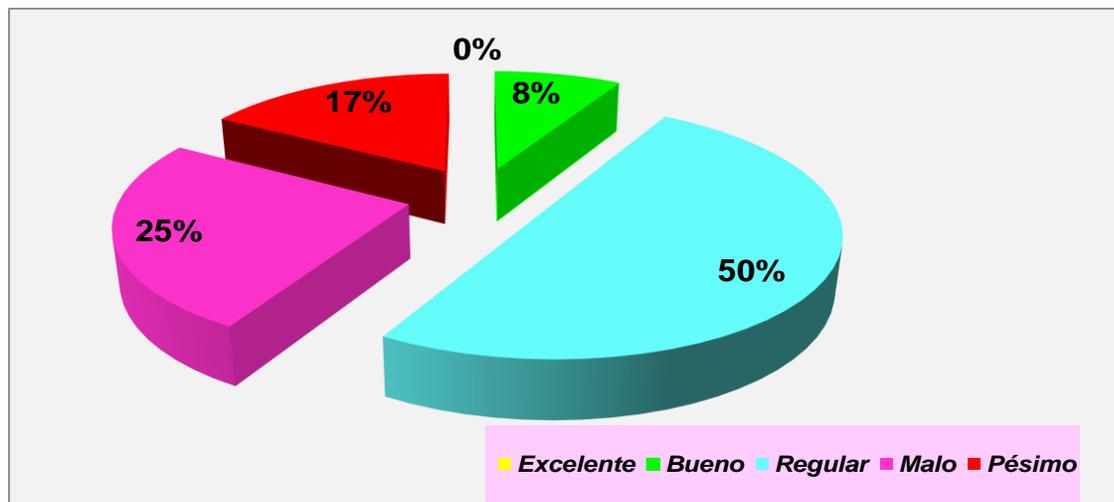
Tabla 11: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO, 2018

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
11	¿Cómo considera el posicionamiento del servicio de la empresa de transportes Estrella Polar S.A?	0	0%	2	8%	12	50%	6	25%	4	17%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La investigadora

Gráfico 11: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO, 2018



Fuente: Cuadro N° 11

Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS E INTERPRETACION: Se ha determinado en base a 24 trabajadores de la muestra, ha señalado el 8% considera el posicionamiento del servicio de la empresa de transportes Estrella Polar S.A manifiesta que es bueno, también el 50% que es regular, asimismo el 25% que es malo, y finalmente el 17% es pésimo. El posicionamiento de servicio es la percepción mental de un cliente o consumidor que tiene de la empresa de transporte, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia; lo principal la calidad de servicio. Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores de la Empresa transportes Estrella Polar S.A indican que el posicionamiento del servicio es regular.

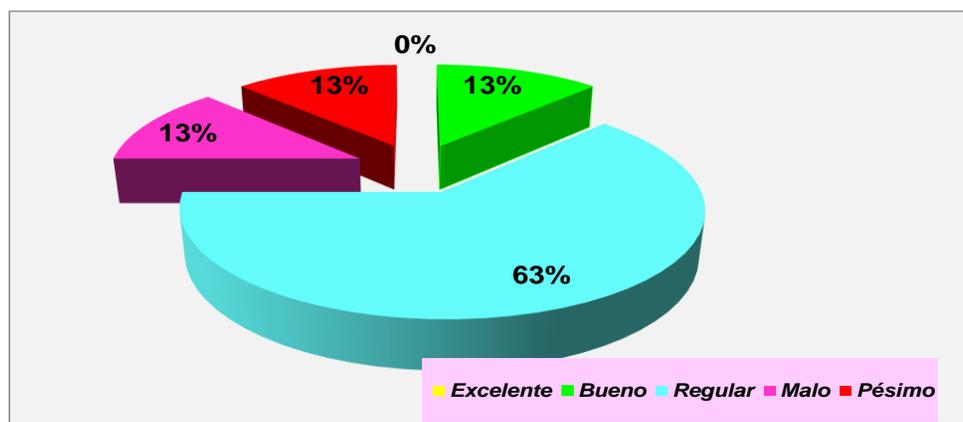
Tabla 12: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, 2018

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
12	¿Cómo califica la responsabilidad social de la empresa de transportes Estrella Polar S.A?	0	0%	3	13%	15	63%	3	13%	3	13%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La investigadora

Gráfico 12: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, 2018



Fuente: Cuadro N° 12

Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 13% de los trabajadores de la empresa de transportes Estrella Polar S.A califica la responsabilidad social que es bueno, también el 63% que es regular, asimismo el 13% que es malo, y finalmente que el 13% indican que es pésimo. Actualmente, la obligación moral o la responsabilidad social se usan como una ventaja competitiva en el mercado. Las empresas dedican una parte importante de su presupuesto en mejorar o desarrollar acciones relacionadas con preocupaciones sociales y medioambientales. Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores de la empresa de transportes Estrella Polar S.A califica la responsabilidad social es regular.

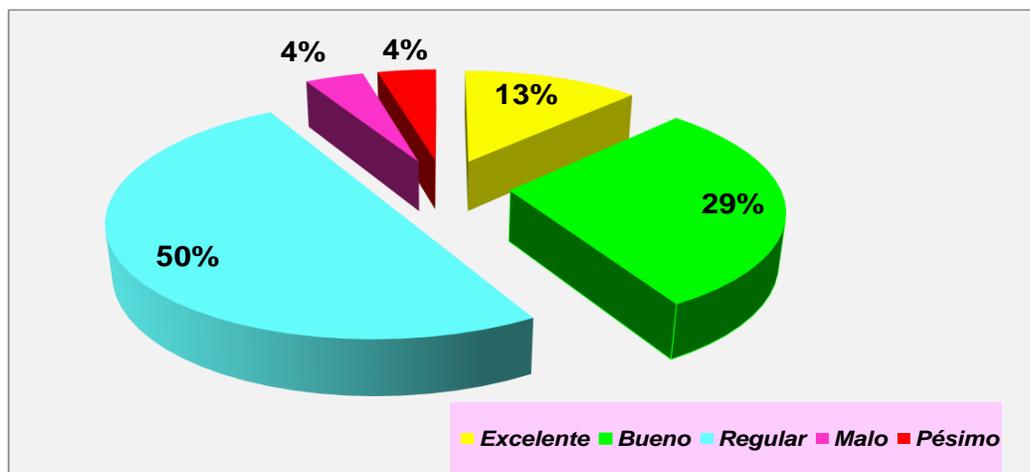
Tabla 13: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL DESEMPEÑO SOCIAL Y EMPRESARIAL, 2018

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
13	Cómo califica el desempeño social y empresarial de la empresa de transportes Estrella Polar S.A	3	13%	7	29%	12	50%	1	4%	1	4%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La investigadora

Gráfico 13: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL DESEMPEÑO SOCIAL Y EMPRESARIAL, 2018



Fuente: Cuadro N° 13

Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 13% de los trabajadores de la empresa de transportes Estrella Polar S.A., ha indicado que el desempeño social y empresarial de los trabajadores es excelente, el 29% menciona que es bueno, el 50% califica regular, asimismo el 4% manifiesta que es malo, finalmente el 4% dice que es pésimo. Los resultados indican que el grado de Empatía de los trabajadores de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. es regular, situación que se evidencia por el grado de participación afectiva para con los usuarios.

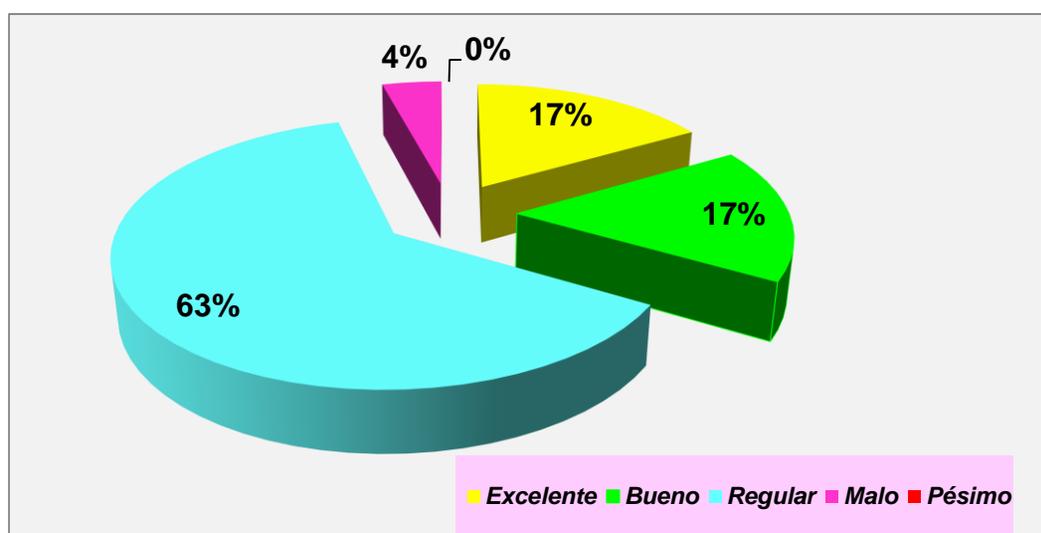
Tabla 14: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE, 2018

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
14	Cómo califica la gestión de las relaciones con el cliente de la empresa de transportes Estrella Polar S.A	4	17%	4	17%	15	63%	1	4%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La investigadora

Gráfico 14: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE, 2018



Fuente: Cuadro N° 14

Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 17% ha señalado que la gestión de las relaciones con el cliente de la empresa de transportes Estrella Polar S.A es excelente, mientras que el 17% es Bueno, Asimismo el 63% lo asigna como regular, y finalmente el 4% lo responde como malo. Por ello los resultados indican que la amabilidad de los trabajadores de la empresa de transportes Estrella Polar S.A es regular. Situación que se evidencia ya que los trabajadores muestran una actitud complaciente y afectuosa, estas cualidades o rasgos, siempre deben ser entrenados.

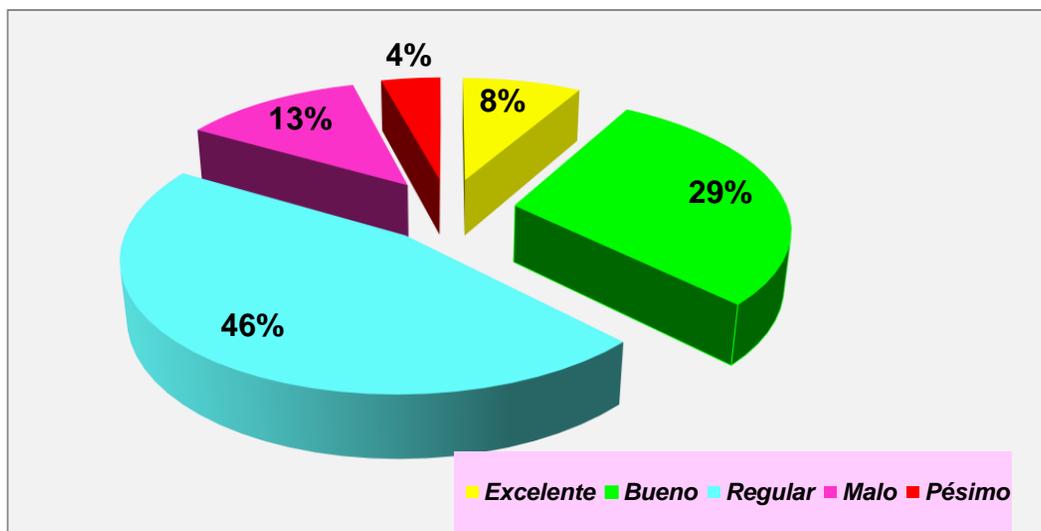
Tabla 15: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS DESCUENTOS PERIODICOS, 2018

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
15	Cómo califica los descuentos periódicos de la empresa de transportes Estrella Polar S.A	2	8%	7	29%	11	46%	3	13%	1	4%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La investigadora

Gráfico 15: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS DESCUENTOS PERIODICOS, 2018



Fuente: Cuadro N° 15

Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 8% de los trabajadores ha señalado que los descuentos periódicos en la empresa de transportes Estrella Polar S.A de la ciudad de Huánuco es excelente, el 29% es Bueno, Asimismo el 46% lo asigna como regular, también el 13% indica que es malo, y finalmente el 4% lo responde como pésimo. Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores de la empresa de transportes Estrella Polar S.A de la Ciudad de Huánuco manifestaron que la oferta del servicio en la empresa es regular. Dato que se evidencia por la concurrencia de los clientes en la empresa de transportes Estrella Polar.

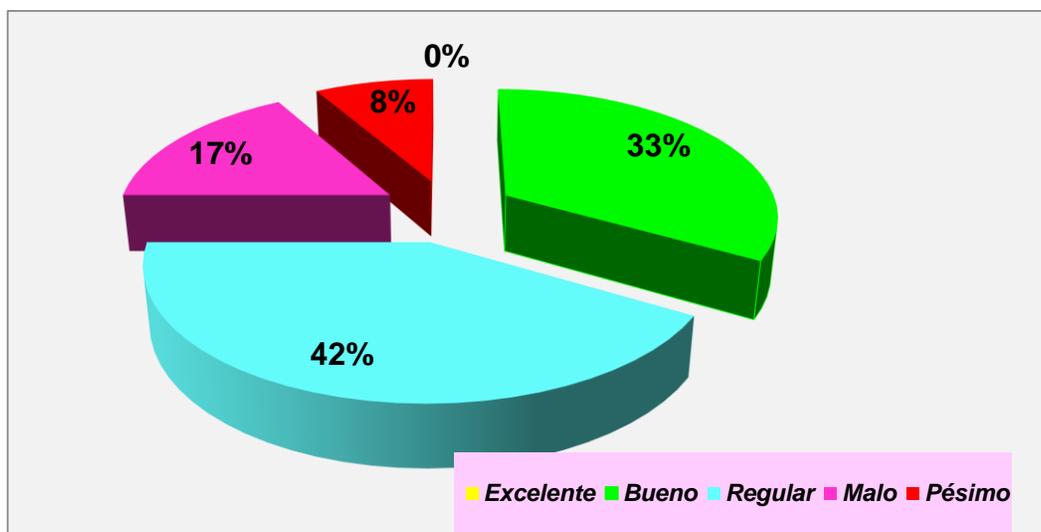
Tabla 16: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR, 2018

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
16	¿Cómo considera el posicionamiento en la mente del consumidor de la empresa de transportes Estrella Polar S.A?	0	0%	8	33%	10	42%	4	17%	2	8%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La investigadora

Gráfico 16: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR, 2018



Fuente: Cuadro N° 16

Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS E INTERPRETACION: Se ha determinado en base a 24 trabajadores de la muestra, ha señalado el 33% califica que el posicionamiento en la mente del consumidor en la empresa de transportes Estrella Polar S.A es bueno, también el 42% que es regular, asimismo el 17% que es malo, y finalmente el 8% es pésimo. Control de costos implica: analizar a los proveedores, proveer los costos trimestrales, determinar el punto de equilibrio. Los resultados indican que los trabajadores de la empresa de transportes Estrella Polar S.A consideran que el control de costos en la empresa es “regular”.

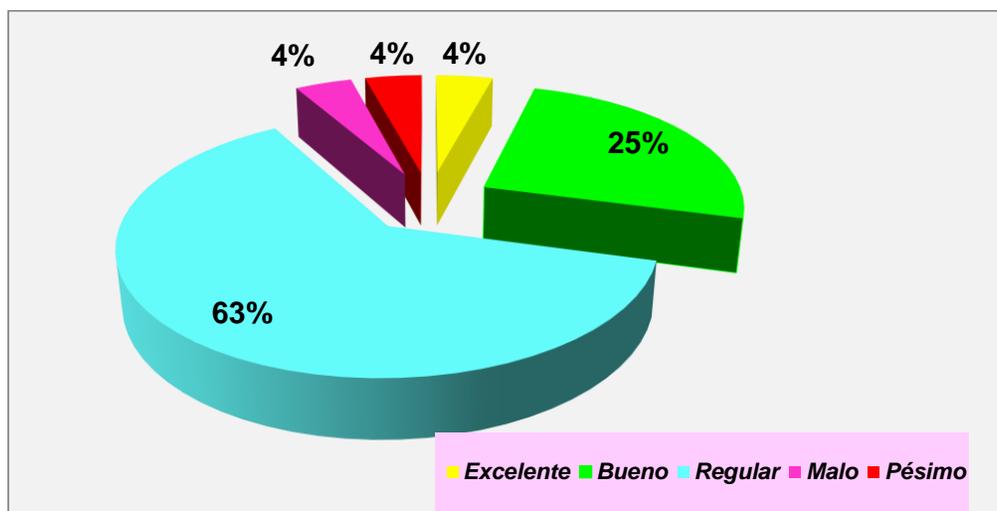
Tabla 17: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LAS CONEXIONES EMOCIONALES DE LA MARCA, 2018

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
17	¿Cómo considera las conexiones emocionales de la marca de la empresa de transportes Estrella Polar S.A?	1	4%	6	25%	15	63%	1	4%	1	4%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La investigadora

Gráfico 17: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LAS CONEXIONES EMOCIONALES DE LA MARCA, 2018



Fuente: Cuadro N° 17

Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 4% de los encuestados dijo que las conexiones emocionales de la marca en la empresa de transportes Estrella Polar S.A de la ciudad de Huánuco es excelente, asimismo el 25% indican que es bueno, también el 63% dice que es regular, asimismo el 4% manifiesta que es malo, y 4% es pésimo. Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores de la empresa de transportes Estrella Polar S.A respondieron que los procesos formalizados en la empresa de transportes Estrella Polar S.A es regular, debido a que la empresa realiza de manera formal el funcionamiento, organización según la ley de transportación.

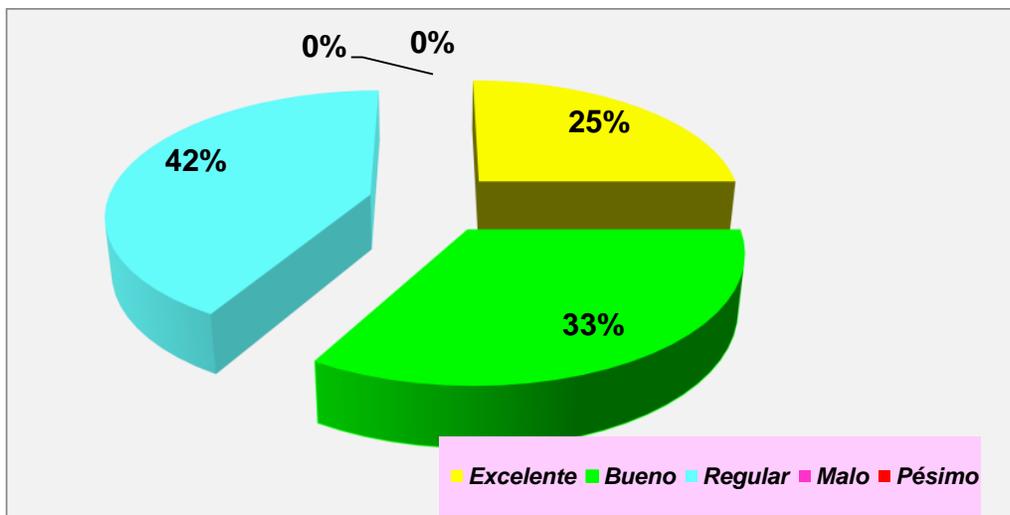
Tabla 18: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE LOS CLIENTES CON EL SERVICIO, 2018

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
18	¿Cómo califica la satisfacción de necesidades de los clientes con el servicio con la empresa de transportes Estrella Polar S.A?	6	25%	8	33%	10	42%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La investigadora

Gráfico 18: TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ESTRELLA POLAR S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE LOS CLIENTES CON EL SERVICIO, 2018



Fuente: Cuadro N° 18

Elaboración: La investigadora

ANALISIS E INTERPRETACION

De los encuestados el 25% califica la satisfacción de necesidades de los clientes con el servicio que brinda la empresa de transportes Estrella Polar S.A de manera excelente, mientras que el 33% manifiesta que es bueno, también el 42% manifiesta que es regular.

Los resultados indican que la califica los descuentos periódicos del servicio que brinda la empresa de transportes Estrella Polar S.A es regular, esto debido a que la empresa realiza descuentos en sus pasajes periódicamente. Siendo esto una estrategia que impacta directamente en las ganancias, asimismo una estrategia de descuentos es útil para vender más en el corto plazo.

5.2. Análisis de resultados

Los resultados que están plasmados en los cuadros 01, 02, 06, 09, 10 y 11 se manifiesta que contundentemente la estrategia competitiva se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A.; dado que las estrategias competitivas como: Liderazgo en costos (los precios conjuntos, descuentos periódicos y control de costos), calidad de servicio (grado de empatía, capacidad de respuesta, amabilidad) posicionamiento del producto y servicio responden de manera positivo para el posicionamiento de la empresa de transportes. Al respecto (Munuera J. y Rodríguez A., 2012.) sostiene:

“Se define como determinados atributos o características que confieren a la empresa una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos, la cual debe ser sostenible y defendible en el tiempo. Esta ventaja puede ser altamente influyente para los consumidores, ya que puede satisfacer a mayor grado sus respectivas necesidades en conjunto con sus expectativas.”

Cita que corrobora con los resultados obtenidos por los trabajadores de la empresa de transportes Estrella Polar S.A.

Asimismo, Según (Kotler, 2006, 147):

“... la calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes”.

Cita que corrobora con el cuadro N° 02 y 03 que es indispensable la calidad de servicio en la prestación de productos para con la empresa.

El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la Estrategia Competitiva con el Posicionamiento pues se hace presente muchas de las estrategias para que en la mente del consumidor se quede plasmado (posicionamiento). Al respecto Moyano, L. (2015) menciona que:

“... el posicionamiento es el conjunto de las opiniones, sentimientos, sensaciones, percepciones e imágenes que tienen los clientes sobre los bienes y/o servicios de una empresa o de la misma empresa. Según lo que nos menciona el autor vemos que el posicionamiento es un elemento de suma importancia para la empresa y que se ve afectado por diferentes factores; y que, además, pueden generar más de un concepto para una misma empresa”

Como se aprecia en las tablas N° 10 y 11, la probabilidad valor es 71% (posicionamiento del producto) y 50% (posicionamiento del servicio) respectivamente, se puede afirmar, que existe relación entre estrategia competitiva y posicionamiento, lo que indica que existe una correlación positiva alta, nuestros resultados de correlación nos indica que, dada la teoría, se analiza que es una herramienta para la empresa de transporte “Estrella Polar” que tiene como objetivo llevar la imagen actual de la empresa para tener la diferenciación.

Para (Hall, 1980) es:

“Esta estrategia consiste en obtener un coste global inferior al de los competidores. Se puede decir que la estrategia de liderazgo en costes se basa en lograr un coste final mínimo respecto a la competencia, junto con una calidad aceptable y una política de precios que permitan alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota de mercados rentables.”

Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, con el cuadro N° 07, 08 Y 09; la fijación de precios es a menudo un movimiento estratégico diseñado para sacudir competidores.

Luego de haber codificado, aplicado y procesado los instrumentos de investigación se procede a demostrar la hipótesis general.

HG: La estrategia competitiva se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018.

**La estrategia competitiva / el posicionamiento de la empresa
Correlaciones**

		E. DIF	DEC. COMP
Rho de Spearman	La estrategia competitiva	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	24
El posicionamiento de la empresa	El posicionamiento de la empresa	Coeficiente de correlación	0,850**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	24

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.850 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, la estrategia competitiva se relaciona positivamente con el

posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018.

HE1: La calidad se relaciona sustancialmente con el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018.

**La calidad / el posicionamiento de la empresa
Correlaciones**

			E. DIF	DEC. COMP
Rho de Spearman	La calidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
	El posicionamiento de la empresa	Coeficiente de correlación	0,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	24	24

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.750 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, la calidad se relaciona sustancialmente con el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018.

HE2: El liderazgo en costos se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018.

El liderazgo / el posicionamiento de la empresa
Correlaciones

			E. DIF	DEC. COMP
Rho de Spearman	El liderazgo	Coeficiente de correlación	1,000	0,540**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
	El posicionamiento de la empresa	Coeficiente de correlación	0,540**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	24	24

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.540 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, el liderazgo en costos se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018.

HE3: La política de precios se relaciona sustancialmente con el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018.

La política de precios / el posicionamiento de la empresa
Correlaciones

			E. DIF	DEC. COMP
Rho de Spearman	El liderazgo	Coeficiente de correlación	1,000	0,540**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
	El posicionamiento de la empresa	Coeficiente de correlación	0,540**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	24	24

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.640 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, la política de precios se relaciona sustancialmente

con el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación de la estrategia competitiva con el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco, luego de someterse al coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.850, lo que indica que existe una correlación positiva alta. Demostrando así que, si se desarrolla la calidad, el liderazgo en costos y la disposición, en la cual se refleja en el posicionamiento de la empresa, realizando la dimensión funcional, social emocional.
2. Se conoció la relación de la calidad con el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.750, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Teniendo en cuenta la capacidad de respuesta, la empatía y la amabilidad que permite el posicionamiento de la marca, del producto y del servicio.
3. Se determinó la relación del liderazgo en costos con el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.540, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Los clientes prefieren ofertas, control de costos y procesos formalizados.
4. Se conoció la relación la política de precios con el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.830, lo que indica que existe una correlación positiva alta, entre los descuentos periódicos, precios de penetración y precios conjuntos en la cual ayudan en el posicionamiento en la mente del consumidor, conexión emocional de la marca y satisfacción de necesidades.

RECOMENDACIONES

1. Las estrategias competitivas que lleva adelante la empresa de transporte terrestre de pasajeros “Estrella Polar”, es el liderazgo en costos, se recomienda fortalecer esta estrategia con el continuo mantenimiento y compra de unidades nuevas de vehículos para ampliar su capacidad operativa.
2. Se recomienda fortalecer las capacidades de los conductores y terra-mozos en la calidad de las prestaciones de los servicios que realicen, para ello se les debe capacitar en técnicas de atención al cliente de manera periódica.
3. Se recomienda mantener su política de precios gracias a los cuales tiene un mercado ya determinado, diseñar ofertas a sus clientes más habituales y fidelizarlos.
4. Se recomienda la adquisición de un terreno en los alrededores de la ciudad de Huánuco para que sea la terminal del Distrito, actualmente la oficina y el terminal que se tiene es muy pequeño y no reúne las condiciones para brindar un servicio de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aleñar, M. (2016). Burger King abre sus puertas en el Parque Comercial de Vícar. Retrieved April 22, 2016, from <http://www.teleprensa.com/almeria/burger-king-abre-sus-puertas-enel-parque-comercial-de-vicar.html>
- Ana maria serrano bedia, & Maria concepcion lopez fernandez. (n.d.). Modelos de gestion de la calidad de servicio : Revision y propuesta de la integracion con la estrategia empresarial.
- Andrade, M. (2013). Gestión de marketing en las cafeterías de la provincia del Carchi y la satisfacción del cliente. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Retrieved from
- Araghchi, A. (2008). Service quality, customer satisfaction, customer experience and behavioral intention in Iranian retail store. Lulea University of Technology.
- Armando, P., Vega, E., Martínez, S., Martí, M., Solá Nancy, & Faus, M. (2009). Validación de un cuestionario de satisfacción de pacientes con el servicio de indicación en farmacias comunitarias. *Rev. Salud Pública*, 11(115), 784–793.
- Atencio, E., & González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 13(1), 172–186.
- Ávila, H. (2011). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en instituciones de salud Callao, 1–65.
- Barroso Castro, C., & Armario E, M. (2000). *Marketing Relacional (Esic)*. Madrid.
- Bassa, C. (2009). Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de marketing relacional. Universitat de Barcelona. Retrieved from diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/35389/2/CLB_TESIS.pdf
- Berdugo, S. (2012). Medición de la calidad del proceso de matrícula, mediante la percepción.

Gestión de marketing en las cafeterías de la provincia del Carchi y la satisfacción del cliente -

Andrade Arellano, Marlon.pdf

ANEXOS

ANEXO N° 01



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Estimado trabajador, estoy realizando un trabajo de investigación, cuyos resultados ayudaran a mejorar “la estrategia competitiva y el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018”, y así mismo para verificar los resultados de este, sea tan amable de leer las preguntas y marcar con una X la alternativa de su preferencia.

1. ¿Cómo considera la capacidad de respuesta de la empresa de transportes Estrella

Polar S.A.?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

MALO

2. ¿Cómo considera el grado de Empatía de los trabajadores de la empresa de transportes Estrella Polar S.A.?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

3. ¿Cómo considera usted la amabilidad de los trabajadores de la empresa de transportes

Estrella Polar S.A.?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

4. ¿Cómo considera la oferta del servicio en la empresa de transportes Estrella Polar S.A.?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

5. ¿Cómo calificas el control de costos en la empresa de transportes Estrella Polar S.A?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cómo califica los procesos formalizados en la empresa de transportes Estrella Polar S.A?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cómo califica los descuentos periódicos del servicio que brinda la empresa de transportes Estrella Polar S.A?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cómo califica los precios de los nuevos productos que ofrece la empresa de transportes Estrella Polar S.A?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cómo califica los precios conjuntos de la empresa de transportes Estrella Polar S.A?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cómo considera el posicionamiento del producto de la empresa de transportes Estrella Polar S.A?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cómo considera el posicionamiento del servicio de la empresa de transportes Estrella Polar S. A?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cómo califica la responsabilidad social de la empresa de transportes Estrella Polar S.A?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cómo califica el desempeño social y empresarial de la empresa de transportes Estrella Polar S.A?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>

14. ¿Cómo califica la gestión de las relaciones con el cliente de la empresa de transportes Estrella Polar S.A?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>

15. ¿Cómo califica los descuentos periódicos de la empresa de transportes Estrella Polar S.A?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>

16. ¿Cómo considera el posicionamiento en la mente del consumidor de la empresa de transportes Estrella Polar S.A?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>

17. ¿Cómo considera las conexiones emocionales de la marca de la empresa de transportes Estrella Polar S.A?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>

18. ¿Cómo califica la satisfacción de necesidades de los clientes con el servicio con la empresa de transportes Estrella Polar S.A?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>