

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**LA RELACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DEL
MERCADO DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS HUACARIZ – CAJAMARCA,
AÑO 2023**

PRESENTADO POR:

**Br. MANTILLA COTRINA, Danny Franz
Br. Zafra Guevara, Merli**

ASESOR:

Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor

Cajamarca – Perú

2023

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**LA RELACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DEL
MERCADO DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS HUACARIZ – CAJAMARCA,
AÑO 2023**

PRESENTADO POR:

**Br. MANTILLA COTRINA, Danny Franz
Br. ZAFRA GUEVARA, Merli**

ASESOR:

Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor

Cajamarca – Perú

2023

COPYRIGHT © 2023 by

Mantilla Cotrina Danny Franz

Zafra Guevara Merli

Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
LA RELACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DEL
MERCADO DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS HUACARIZ – CAJAMARCA,
AÑO 2023.**

Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor

PRESIDENTE

Mg. VELASCO LUZA, Luis Felipe

SECRETARIO

Mg. RABANAL SORIANO, Anthony

VOCAL

Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor

ASESOR

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestros padres por el apoyo incondicional, por la fortaleza y el valor que siempre nos infundieron y atadas aquellas personas que nos apoyaron para hacer nuestro sueño realidad.

MANTILLA COTRINA, Danny Franz
ZAFRA GUEVARA, Merli

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, el cuidado, y la fortaleza necesaria para terminar este sueño trazado y a nuestros docentes que transmitieron sus conocimientos para que nuestra tesis sea de calidad especial mente nuestro asesor Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor

MANTILLA COTRINA, Danny tranz
ZAFRA GUEVARA, Merli

RESUMEN

El presente trabajo que a continuación se presenta, con una finalidad de saber cuál es la competitividad y posicionamiento de mercado dentro de la empresa lácteos HUACARIZ. Por lo cual vemos que esta organización es la más reconocida en el sector lácteos en ciudad de Cajamarca, además este trabajo tiene como objetivo estable la conexión que existe entre la competitividad y el posicionamiento del mercado de la organización HUACARIZ SAC 2023. Además, las organizaciones requieren y aplican tecnología de información y comunicación para que así sea más reconocida la empresa y además los colaboradores obtenga más información acerca del producto.

Por lo cual la empresa sea comprometida a proporcionar un complemento importante y adecuado a la alimentación de la población cajamarquina, y ofrecer un producto de excelencia y calidad a los consumidores ya que la salud de los consumidores es un factor sumamente importante para contribuir el desarrollo de nuestra población, para implementar reglas de calidad, grupos de tareas y certificación dentro de la organización.

Palabras claves: competitividad y posicionamiento

ABSTRACT

The present work aims to determine the competitiveness and market positioning of the dairy company HUACARIZ. It is observed that this organization is the most recognized in the dairy sector in the city of Cajamarca. Additionally, the objective of this work is to establish the connection between competitiveness and market positioning in the organization HUACARIZ SAC 2023.

Organizations require and apply information and communication technology to increase the recognition of the company and to provide employees with more information about the product. The company is committed to providing an important and adequate complement to the diet of the Cajamarca population and to offering a product of excellence and quality to consumers, as the health of consumers is a highly important factor in contributing to the development of our population. Quality standards, task groups, and certification are implemented within the organization.

Keywords: competitiveness and market positioning.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA | V |
| AGRADECIMIENTO | VI |
| RESUMEN..... | VII |
| ABSTRACT | VIII |
| ÍNDICE | IX |
| LISTA DE TABLAS | XI |
| LISTA DE FIGURAS | XII |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 13 |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática | 13 |
| 1.2. Definición del problema de investigación | 14 |
| 1.2.1. Problema general..... | 14 |
| 1.2.2. Problemas específicos | 15 |
| 1.3. Justificación de la investigación..... | 15 |
| 1.3.1. Justificación teórica | 15 |
| 1.3.2. Justificación práctica..... | 15 |
| 1.3.3. Justificación metodológica | 16 |
| 1.4. Objetivos de la investigación..... | 16 |
| 1.4.1. Objetivo general..... | 16 |
| 1.4.2. Objetivos específicos | 16 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 17 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 17 |
| 2.1.1. Antecedentes a nivel internacional | 17 |
| 2.1.2. Antecedentes a nivel nacional | 21 |
| 2.1.3. Antecedentes a nivel local..... | 24 |
| 2.2. Bases teóricas | 27 |
| 2.2.1. Competitividad empresarial | 27 |
| 2.2.2. El posicionamiento como clave del éxito | 33 |
| 2.2.3. Segmentación de mercados y posicionamiento | 34 |
| 2.2.4. Posicionamiento | 36 |
| 2.3. Definición de términos básicos..... | 38 |
| 2.4. Hipótesis de la investigación | 40 |
| 2.4.1. Hipótesis general..... | 40 |
| 2.4.2. Hipótesis específicas | 40 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.4.3. | Operacionalización de variables | 41 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | | 43 |
| 3.1. | Unidad de análisis, universo y muestra..... | 43 |
| 3.1.1. | Unidad de análisis..... | 43 |
| 3.1.2. | Universo..... | 43 |
| 3.1.3. | Muestra | 43 |
| 3.2. | Tipo, nivel y diseño de investigación | 43 |
| 3.2.1. | Tipo de investigación | 43 |
| 3.2.2. | Nivel de la investigación..... | 44 |
| 3.2.3. | Diseño de la investigación..... | 45 |
| 3.3. | Método de la investigación | 46 |
| 3.4. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 47 |
| 3.4.1. | Técnicas de recolección de datos | 48 |
| 3.4.2. | Instrumentos de recolección de datos..... | 48 |
| 3.5. | Validez y confiabilidad..... | 48 |
| 3.6. | Técnicas de procesamiento y análisis de datos | 50 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | | 50 |
| 4.1. | Resultados | 50 |
| 4.1.1. | Relación entre competitividad y posicionamiento | 50 |
| 4.1.2. | Relación entre planeación estratégica y posicionamiento de mercado | 51 |
| 4.1.3. | Relación entre la producción y operación y posicionamiento de mercado | 52 |
| 4.1.4. | Relación entre el aseguramiento de la calidad y posicionamiento del mercado | 53 |
| 4.1.5. | Relación entre la comercialización y posicionamiento de mercado | 54 |
| 4.2. | Discusión | 54 |
| | Conclusiones | 55 |
| | Recomendaciones..... | 56 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | | 58 |
| ANEXOS..... | | 63 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Relación de las variables posicionamiento y competitividad de la empresa de Lácteos HUACARIZ - Cajamarca, año 2023 | 41 |
| Tabla 2: Técnicas e instrumentos para la recolección de datos..... | 47 |
| Tabla 3: Matriz de consistencia metodológica | 63 |
| Tabla 4: Cronograma de actividades | 72 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Correlación de la competitividad vs el posicionamiento | 50 |
| Figura 2: Correlación de la planeación estratégica vs el posicionamiento de mercado | 51 |
| Figura 3: Correlación de la producción de oportunidades vs el posicionamiento de mercado... | 52 |
| Figura 4: Correlación de aseguramiento de calidad vs posicionamiento de mercado | 53 |
| Figura 5: Correlación de comercialización vs posicionamiento de mercado | 54 |

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1.Descripción de la realidad problemática

A nivel internacional queda claro que la relación de la competitividad y el posicionamiento del mercado a nivel internacional, la mayoría de empresas realizan una comparación de su empresa y sus competidores, ya que su objetivo es detectar cuál es su diferencia para que puedan mejorar y así puedan ser más reconocida dentro del mercado teniendo una diferencia dentro de los competidores, por lo cual vemos que empresa LÁCTEOS HUACARIZ es la más reconocida dentro de la población cajamarquina y Trujillo, además el presente trabajo tiene como finalidad identificar los principales factores de competitividad empresarial con una base tecnológica, ente todo se entrevistará a las empresas competidoras de ese sector, donde utilizaremos una estrategia de investigación sobre el estudio de caso.

En el Perú la problemática es incompatible dentro de las organizaciones ya que la gran mayoría de las organizaciones no tiene subproceso claro y definido sobre como presentar su producto frente al consumidor ya que no se ve que hay un proceso formal mente establecido para presentar nuevos productos al mercado. Pero si hubiera un proceso eficiente y de acuerdo a las necesidades del consumidor a las necesidades de los clientes tendría ventajas competitivas a favor de la organización.

A nivel local la competencia en la región de Cajamarca es muy amplia dentro del mercado así como también en otras ciudades del Perú ya que se puede ver la competitividad y el posicionamiento del mercado a nivel local dentro de la empresa LÁCTEOS HUACARIZ a firma que la ciudad de Cajamarca, es muy reconocida dentro del sector lácteos , por lo tanto la empresa ofrece el mayor margen de rentabilidad y oportunidades de desarrollo en el corto y mediano plazo, donde encontramos competidores de sectores mayoristas y minoristas. Además, en la

región de Cajamarca existe mucha competencia dentro de productos lácteos por lo cual hay muchas empresas que son reconocidas por la forma como presentan su producto y calidad de producto que se presenta, o también se hacen recomendar por sus mismos clientes o familiares. La mayor parte de producto es comprado por la recomendación de familiares amigos o clientes y no se dan la curiosidad de probar con el producto de otras empresas y es por eso que se compra el producto no adecuado.

A nivel empresarial la empresa LÁCTEOS HUACARIZ es una organización dedicada a la elaboración y comercialización lácteos un producto que promete posicionarse entre los líderes en este mercado creada en 1992 la empresa se ha comprometido a proporcionar un complemento importante y adecuado a la alimentación de la población cajamarquina y brindar un producto de excelencia y calidad a los consumidores LÁCTEOS HUACARIZ creemos que la salud de los consumidores es un factor sumamente importante para contribuir el desarrollo de nuestra población, es por eso que fomentar una alimentación saludable que forma parte del interés central de la empresa establecidas actualmente en el distrito y departamento de Cajamarca dentro del territorio nacional, donde están comprometidos con promover entre la población una alimentación saludable y responsable con el organismo.

1.2. Definición del problema de investigación

1.2.1. Problema general

- a) ¿Qué relación existe entre la competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa lácteos HUACARIZ SAC 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre la dimensión planeación estratégica y el posicionamiento de mercado de la empresa lácteos HUACARIZ SAC 2023?
- b) ¿Qué relación existe entre la dimensión producción y operación y el posicionamiento de mercado de la empresa lácteos HUACARIZ SAC 2023?
- c) ¿Qué relación existe entre la dimensión aseguramiento de la calidad y el posicionamiento de mercado de la empresa lácteos HUACARIZ SAC 2023?
- d) ¿Qué relación existe entre la dimensión comercialización y el posicionamiento de mercado de la empresa lácteos HUACARIZ SAC 2023?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

Dicha investigación se ha obtenido con la finalidad de aportar nuestros conocimientos acerca de la competitividad y el posicionamiento en mercado de la empresa LÁCTEOS HUACARIZ SAC en la ciudad de Cajamarca 2023, de acuerdo de los antecedentes y las teorías relacionadas a nuestro tema de investigación.

1.3.2. Justificación práctica

De acuerdo a los objetivos planteados el estudio de investigación ayudara a conocerla competitividad y el posicionamiento de la empresa LÁCTEOS HUACARIZ en la región de Cajamarca, los resultados de este estudio serán utilizadas y llevadas y aplicadas en la empresa LÁCTEOS HUACARIZ.

1.3.3. Justificación metodológica

Esta investigación será llevada a cabo con la aplicación metodológica y científica para cumplir los objetivos del estudio lo cual se trabajará con la encuesta, cuestionario cuyo instrumento será válido en el tema y fiabilidad será realizada mediante el alfa de Cronbach.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

- a) Determinar la relación entre la competitividad y el posicionamiento del mercado de la empresa LÁCTEOS HUACARIZ SAC – Cajamarca 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre la competitividad en la dimensión planeación estratégica y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la región de Cajamarca 2023.
- b) Determinar la relación entre la competitividad en la dimensión producción y operación y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la región de Cajamarca 2023.
- c) Determinar la relación de la competitividad en la dimensión aseguramiento de calidad y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la región de Cajamarca 2023.
- d) Determinar la relación entre la competitividad en la dimensión comercialización y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la región de Cajamarca 2023.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

- Silva (2014) en la tesis titulada “*La competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa Lava Jean’s del Cantón Ambato*” tuvo por objetivo general analizar la relación de la competitividad con el posicionamiento en el mercado de la empresa LAVA JEAN’S del cantón Ambato, a través del análisis de información financiera, económica y técnica relacionada con los factores competitivos: precios, costos, calidad de servicio y recursos tecnológicos. Se utilizó como modalidad básica de la información una investigación bibliográfica-documental y de campo; siendo de tipo descriptiva, empleando como instrumento fichas de observación, con lo cual se llegó a la conclusión que la empresa no es competitiva tanto en precios, costos, recursos tecnológicos y productividad. Es así que el autor concluyó que la causa principal para que la empresa no sea competitiva es el precio que presenta en relación a los competidores, por los altos costos, ineficiente planificación económica y la limitada demanda con que se maneja. Asimismo; el posicionamiento de mercado con el que se maneja LAVA JEAN’S es limitada, ya que la captación de clientes es casi nula, por la falta de inversión en publicidad y promoción, precios y poca inversión en tecnología.
- Eduardo (2008) en su tesis titulada “Estrategia de posicionamiento para la Empresa Conmadepisos E.U.” tuvo como objetivo general determinar una estrategia de posicionamiento adecuada para la empresa

Conmadepisos E.U. que ayude a incrementar las ventas de pisos de madera a partir de un cambio en el comportamiento del cliente para los procesos de compra de pisos de madera y laminados, además de generarle recordación en la mente para el momento de solicitar el servicio nuevamente o recomendarlo a otras personas, a partir del planteamiento de un plan de mercadeo que vaya acorde a los requerimientos de la empresa y a su presupuesto. Asimismo, el autor hace mención que utilizó un tipo de investigación descriptivo para formular las principales características que tiene la empresa en cuanto a producto, precio, distribución y comunicación, que permiten el reconocimiento por parte de los consumidores de la empresa y que posteriormente, para una posible recompra de pisos laminados sea la única posibilidad que contemplen, al igual en el momento de recomendarla a nuevos usuarios. De igual manera, para la recolección de datos se utilizó la entrevista con los dueños que para el caso específico de la empresa trabajan como vendedores y demás empleados de la empresa, los cuales brindan datos suficientes sobre Conmadepisos E.U. y la forma en la que ejecutan su objeto social. Es así que el autor concluye que las oportunidades identificadas a partir del análisis DOFA de la empresa CONMADEPISOS, generan una importante oportunidad para la empresa para hacer cambios que lleven a un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores. Asimismo, La empresa tiene oportunidad de competir en el mercado de pisos laminados teniendo como base la alta participación en las importaciones del producto. Se recomienda la implementación de las estrategias que le permitirán

aumentar las ventas del producto y según el incremento en las ventas se hará un incremento en la cantidad de piso laminado importado de Meiqi.

- Castaño y Gutierrez (2011) en su tesis titulada *“Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana Centro Occidente AMCO”* tuvo por objetivo general Diseñar una propuesta para determinar la competitividad de las empresas del sector comercial del AMCO; utilizando un tipo de estudio descriptivo; cuyos metodos de investigación fueron el inductivo y analítico. Asimismo, la población estuvo conformada por a las empresas pertenecientes al sector comercial del AMCO. El autor llega a la conclusión de Existe un nivel de gestión medio en las áreas: comercial, financiera y de conocimiento (personas); así como en los tipos de orientación: humanista, planificadora y toma de decisiones, y normas y reglamentos. De igual manera, el área tecnología (procesos) presenta un nivel de gestión bajo caracterizado en gran medida por la falta de inversión por parte de los empresarios en Investigación y Desarrollo, Sistemas de Gestión, Certificaciones y Planes Ambientales.
- Carracedo y Mantilla (2022) en su tesis titulada *“El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla”* tuvo por objetivo general analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla. Este estudio se llevó a cabo desde un enfoque de carácter positivista, el cual también puede clasificarse como cuantitativo, empírico-analítico y racionalista, con una investigación catalogada de tipo descriptivo y correlacional, la cual tuvo

una muestra no probabilística de carácter intencional. Por las características de la población; se determinó el tamaño de la muestra de carácter deliberado con criterios de inclusión y exclusión, donde se tomó como referencia a 173 empresas de la ciudad de Barranquilla, ubicadas en la clasificación peluquerías y otros tratamientos de belleza en un directorio online, los datos fueron obtenidos de colaboradores, gerentes y/o propietarios de estas empresas. El instrumento para la recolección de información fue una encuesta la cual estuvo conformado por 25 ítems de escala tipo Likert, el cual presentó un coeficiente de 92,5%, demostrando que dicho instrumento es de alta confiabilidad. Los datos obtenidos fueron tratados mediante un proceso estadístico de carácter descriptivo y correlacional. Los resultados arrojados en la presente investigación demostraron que las pequeñas y medianas empresas del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla utilizan estrategias de marketing digital como el marketing de contenidos, Inbound marketing, comercio electrónico, redes sociales, video marketing, email marketing y comprenden la importancia de conocer el comportamiento del consumidor digital para así diseñar estrategias para satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas y en el mejor de los casos lograr fidelización. Además, se identificó que las empresas entienden los aspectos que componen el posicionamiento y la incidencia de estos para que la empresa logre posicionarse en la mente de los consumidores y logre un mayor alcance a su mercado objetivo.

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

- Martínez (2020) en la tesis titulada “La ventaja competitiva y el posicionamiento de la cooperativa Selva Andina - Jaén, 2019” tuvo por objetivo general determinar el grado de relación que existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina - Jaén, periodo 2019. Asimismo, el autor utilizó un tipo de investigación descriptiva, correlacional con un diseño no experimental, para la recolección de datos se utilizó el instrumento cuestionario, el mismo que fue aplicado a los usuarios de la cooperativa, las conclusiones de la investigación se reflejan en el índice de correlación de Pearson es igual a $r=0.950$, el cual puede ser interpretado como una correlación fuerte y directa entre las variables de estudio. Por lo tanto, si la cooperativa mejora sus actividades orientadas a mejorar la ventaja competitiva, la cooperativa obtendrá un mejor posicionamiento.
- Céspedes (2021) en su tesis titulada “*Ventajas competitivas para mejorar el posicionamiento internacional de la Asociación De Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten - 2019*” tuvo como objetivo general determinar las ventajas competitivas que mejoren el posicionamiento internacional de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten en el año 2019. Asimismo, el autor señala que El tipo de investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a los objetivos planteados los cuales permitirán recopilar datos a fin de probar la hipótesis bajo una medición numérica y haciendo uso de la estadística, de tipo descriptiva propositiva, debido a que se abordará las diversas características que posee la variable de estudio; un diseño no experimental

debido a que no se manipularon las variables, de tipo transversal considerando un período de tiempo determinado. La población estuvo considerada por las cinco (05) asociaciones de artesanos del departamento de Lambayeque y (03) especialistas en la materia. La muestra N°1 y N°2 tiene como método el no probabilístico por conveniencia, porque no se requirió alguna fórmula estadística para su descubrimiento sino los intereses propios del investigador, siendo ello así, la muestra estará conformada por las 12 artesanas de la Asociación Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten y (03) especialistas en la materia. A la muestra antes descrita se les designó como instrumentos metodológicos una encuesta y entrevista. De los resultados obtenidos el autor concluye que: Esta Asociación presenta una situación de posicionamiento internacional medio por su falta de compromiso y responsabilidad que se pretende para lidiar en el mercado internacional; no obstante, ello, destaca en el mercado competitivo por contar con las siguientes ventajas competitivas: La calidad en sus productos, su marca y la gestión empresarial, las cuales influyen en el desarrollo de su posicionamiento.

- Retis (2017) en su tesis titulada *“La competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko – Huánuco - 2017”* tuvo como objetivo general determinar cómo la competitividad se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko Huánuco-2017. Asimismo, esta investigación es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, concentrándose en el nivel correlacional y el diseño del presente trabajo es no experimental; donde X= Competitividad Y= Posicionamiento de mercado. La población está conformada por 11

trabajadores y 71 clientes, cuya muestra es de 82 personas. Se aplicó el cuestionario para la recolección de la información, el cual consto de 24 preguntas con 3 alternativas de respuesta. El autor concluye que se ha determinado que la competitividad se relaciona directamente con el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, debido a que al contar con estrategias competitivas para una mejor eficacia y efectividad que permitan obtener ventajas y alcanzar aspiraciones como ser líder en el mercado, proporcionar un servicio de calidad y de plena satisfacción de los usuarios con la finalidad de lograr el posicionamiento de mercado.

- Servat (2021) en su tesis titulada “Estudio de posicionamiento de marca en la empresa familiar Pepe El Toro en Chimbote – Ancash en el año 2021” tuvo como objetivo general determinar el nivel de relación entre el posicionamiento y la estrategia de marca que tiene la empresa PEPE EL TORO SAC y elaborar una propuesta de mejora de gestión mediante el conocimiento del tema, la aplicación de los pilares del Branding y la reputación sustentable de la empresa. Para tal investigación, se realizó un estudio cuantitativo tomando en consideración las percepciones con las que cuentan el personal administrativo de la empresa y los clientes actuales y anteriores de la organización, para los cuales se realizaron entrevistas y encuestas en base a las variables mencionadas. Es así que el autor concluye en base a la investigación que las características comerciales más importantes PEPE EL TORO no ayudan a tener un buen posicionamiento de marca, pues esta organización brinda un servicio a sus clientes cumpliendo con todas las formalidades que la ley exige, pero sin

brindar ningún valor adicional o diferenciado con las principales empresas de transporte de carga pesada competidoras. Esto llevó a la empresa a utilizar una estrategia competitiva de precios bajos, la cual fue disminuyendo su rentabilidad con el paso del tiempo sin poder recuperarse puesto que la misma capacidad de la empresa se vio reducida por la falta de personal operativo, causada por un descontento laboral y otras ofertas de trabajo que, aunque no sean mejores a largo plazo, son percibidas como mejores por parte de los conductores.

2.1.3. Antecedentes a nivel local

- Basauri y Pachamango (2021) en su tesis titulada “Lealtad de marca para el posicionamiento de la empresa NOVACORP Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021” tuvo por objetivo general determinar la relación entre lealtad de marca y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021. El tipo de investigación en el presente estudio fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal. La población para el presente estudio fueron los clientes de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, con una muestra no probalístico por conveniencia de 50 clientes, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 15 interrogantes para cada una de las variables lealtad de marca y posicionamiento. Los resultados obtenidos por el alfa de cronbach para lealtad de marca es 0.95 y para posicionamiento es 0.87, se concluyó que existe una relación lineal positiva y significativa entre lealtad de marca y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021, con un

valor de 0.804 y un nivel de confianza del 95% según análisis de correlación y regresión lineal.

- Rojas (2017) en su tesis titulada *“El nivel de posicionamiento en el mercado de la boutique OOH LA LA de la ciudad de Cajamarca: Una Propuesta de Estrategias de Marketing - 2014”* tuvo por objetivo general determinar y analizar el nivel de posicionamiento en el mercado cajamarquino de la boutique OOH LA LA y definir las estrategias de marketing a considerar. Dicho estudio está considerado dentro de un diseño no experimental puesto que su fin es la observación de las variables y no la manipulación de éstas. De la misma manera éste estudio tiene la característica del diseño transversal porque se estudia y describen los datos en un periodo de tiempo determinado sin ningún tipo de interrupciones. Asimismo, es de tipo descriptivo; la población estuvo conformada por las personas de sexo femenino entre 15 y 30 años de la ciudad de Cajamarca cuya muestra estuvo dada por 150 personas del sexo femenino entre 15 y 30 años de edad del distrito de Cajamarca tomadas al azar. Es así que el autor concluye que la empresa se encuentra en un momento de introducción al mercado, y analizando los factores internos y externos que influyen en su posicionamiento, se observó que presenta fortalezas positivas; sin embargo, aún no se ha posicionado en el mercado cajamarquino de las boutiques de venta de prendas de vestir para mujer, por lo cual se plantean las estrategias que guiarán a la empresa a lograr el posicionamiento en el año 2015.
- Villano (2015) en su tesis titulada *“La competitividad y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de*

Cajamarca, año 2015” tuvo por objetivo general analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de las escuelas de conductores mediante la aplicación del cuestionario estructurado en el distrito de Cajamarca, 2015. Tuvo como diseño de investigación el descriptivo – correlacional, del tipo no experimental. La información se obtuvo a través de la aplicación de una encuesta de opinión sobre las estrategias competitivas y el posicionamiento a 279 clientes durante el mes de noviembre 2015. El instrumento de recolección de datos que se aplicó según a cada variable; fue el primer cuestionario sobre estrategias competitivas estuvo compuesto por 14 ítems con una amplitud de escala de cinco categorías. El segundo cuestionario sobre posicionamiento, estuvo compuesta por 14 ítems con una amplitud de escala de cinco categorías; ambos usando la escala de Likert. La validez y la confiabilidad del instrumento fueron a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyos resultados obtenidos fueron de 0.768 para el cuestionario estrategias competitivas y de 0,817 para el cuestionario de posicionamiento, por tanto los instrumentos son fiables y consistentes. Para medir la correlación que existe entre estas dos variables, se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0,510 lo que significa que existe una correlación positiva moderada. Con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000, que es menor a 0.05 (nivel de significancia), donde se concluyó que existe relación moderada. Asimismo las variables encuentran un comportamiento directo porque “a mayor estrategia competitiva existirá mayor posicionamiento”.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Competitividad empresarial

Naranjo (2014) idealiza un amplio concepto en el cual afirma que la competitividad incluye las fortalezas y debilidades que definen las capacidades locales y regionales de desarrollo; comprende además la relación entre gobiernos, instituciones y empresas, para la generación de condiciones que propicien el desarrollo sostenido, sostenible y competitivo.

Milla y Saavedra (2014) afirman que la competitividad considera factores externos determinantes de índole económico, político y social, donde el trabajo colectivo entre empresas, Estado y sociedad coadyuvan de forma rápida al desarrollo de ventajas competitivas. quienes sostienen que la innovación es clave para promover la competitividad dentro de las economías globalizadas en general y de las empresas en particular; de esta manera, son conceptos que se consideran ampliamente relacionados. Así, el potencial competitivo depende de las habilidades para gestionar el conocimiento (investigación y desarrollo) así como la producción del valor agregado (innovación).

Zayas, (2018) sostiene que una empresa competitiva es consecuentemente innovadora y tiene visión de desarrollo tecnológico. En este sentido, la innovación y la competitividad están destinadas a ser un motor para crecer y obtener un mejor rendimiento en las empresas.

Sinha (2002) sostiene que la innovación es un proceso estratégico para lograr el éxito; esto permite el aumento del valor percibido por el cliente de los productos y servicios ofrecidos por una empresa y afecta negativamente a los

competidores por consiguiente algunas investigaciones afirman, que el éxito organizativo depende del compromiso con la innovación y de encontrar una relación positiva con una ventaja competitiva.

Camisón y Forés (2015) mencionaron también que uno de los factores que contribuye positivamente a la competitividad organizacional son las habilidades distintivas de la organización, como las capacidades en innovación y tecnología además que los resultados muestran que si una organización tiene un proceso de innovación sólido influiría de manera positiva en la competitividad de la organización frente a los mercados locales y globales.

2.2.1.1. Definiciones de la competitividad

Competitividad e innovación

Sevilla (2017) comenta que inicialmente, los pioneros del desarrollo de la calidad en el sector industrial confiaban en que la ventaja competitiva podía conseguirse de manera interna, logrando productos de calidad a través de la aplicación de técnicas estadísticas de inspección de producto terminado. Sin embargo, el concepto de calidad ha evolucionado de forma importante durante el siglo XX, reorientándose hacia una visión más amplia donde adquieren notable valor los factores externos, como ser la aptitud para el uso del producto o la satisfacción del cliente.

La innovación implica riesgos, por ende, no está concebida para todas las empresas en su totalidad, pero aquellas que consiguen aplicarla, no solo que logran alcanzar la competitividad y crecen económicamente, sino que dan a sus productos o servicios características únicas y diferentes difíciles

de imitar por la competencia. Sin embargo, eso no es todo: la innovación debe ir acompañada de una fuerte campaña de marketing a fin de dar a conocer la propuesta al mercado y que este lo acoja con agrado, caso contrario será un desperdicio innecesario de tiempo, recursos humanos y económicos.

Para Maueda (2010) no vale únicamente con inventar un producto o servicio nuevo, lo que genera valor es introducirlo adecuadamente en el mercado y que este lo acepte.

García (2009) sostiene que una empresa innovadora es aquella que, consciente de los cambios en el entorno, es capaz de introducir mejoras a sus productos o en el diseño e implementación de nuevos bienes y servicios, de manera que todo ello redunde en la aparición de ventajas competitivas para la empresa. La demanda y requerimientos del mercado obligan a las organizaciones a pensar de manera diferente. Muchas veces se cree equivocadamente que, por el hecho de usar la frase “estamos innovando”, el cliente llegará como por arte de magia a la empresa, pero la realidad es distinta: el consumidor aspira a recibir algo único y diferente por parte de la industria y es precisamente lo que se pretende lograr por medio de la innovación.

Gutierrez (2017) en su libro *Seis canastas para innovar*, afirma que, si bien es cierto la gestión del conocimiento seguirá siendo la clave para tener éxito, debemos entender que los conocimientos pronto quedarán obsoletos y que lo importante es que estos conocimientos se transformen en innovaciones. Gestionar el conocimiento tiene relación con la formalización de procesos, estrategias e insumos enfocados en el

desarrollo y crecimiento del capital intelectual en la empresa; esto persigue la finalidad de utilizar el conocimiento existente en la organización para transformarlo en beneficios tangibles tanto para la industria como para el personal que forma parte de ella. Por su parte, la innovación tiene que ver con la obtención de beneficios valiéndose, para tal efecto, de los recursos que proporciona la gestión del conocimiento.

Verde (2013) en su libro *Soñar es poder, ser innovador* no se refiere solo a crear algo que no existe sino también a ser más efectivo y crear mucho más con lo que se tiene a mano.

A lo largo de la historia, las empresas han incluido actividades innovadoras como herramientas estratégicas para ganar liderazgo en el mercado y, ligado a ello, ha habido una mejora notable en la calidad de vida de la población. Toda innovación tiene mayor o menor impacto en los consumidores y en el mercado en general; esto depende en gran medida de la magnitud del cambio y esto, a su vez, marca una diferencia entre empresas que tratan de innovar y lo único que consiguen son implementar ligeras mejoras pero fracasan en el intento por lograr algo exclusivo, mientras otras tantas que progresan generan mayores ingresos que la competencia por medio de actividades innovadoras, productos y servicios únicos y llegan a posicionarse en lugar de permanecer estancadas por muchos años.

Arbonés (2017) señala que la empresa es un ente vivo donde hacer y ser son inseparables. En algunos casos y momentos, genera impresionantes espirales virtuosas de desarrollo y competitividad; en otros, desarrollan proyectos poco atractivos que conducen a círculos viciosos o inclusive al

fracaso. Las condiciones del ambiente empresarial, en la actualidad, vislumbran que un futuro demandante y complejo se aproxima; las expectativas del mercado son más exigentes y la competencia entre las empresas se vuelve cada vez más difícil pues cada una trata de sacar su mejores armas de batalla para acaparar mayor clientela. Por tanto, la innovación se convierte en una herramienta estratégica imprescindible que todas las organizaciones deben tener para alcanzar niveles de competitividad aceptables y garantizar de esa manera la supervivencia.

Verde (2013) asegura que los emprendedores y las empresas están obligados a ser cada vez más competitivos y la única forma de conseguirlo es mediante la innovación constante. Durante muchos años, se pensó equivocadamente que la innovación era una característica de superioridad que podía ser aplicada únicamente en determinadas ramas de la ciencia como la ingeniería y la medicina, o se adjudicaban exclusivamente las grandes empresas y, por ende, solo aquellas que cumplían con esta característica lograban ser competitivas, brindar servicios de calidad y entregar al mercado productos que cumplían e inclusive superaban las expectativas de los consumidores.

Los sistemas de gestión de la calidad y la Competitividad

Para Schupnik y Mora (2014) el posicionamiento de mercado de las organizaciones se ha convertido en piedra angular del mercado actual. Ya que es la era del posicionamiento de mercado, por lo tanto, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente

del consumidor y además es el resultado de estrategias especiales diseñadas para presentar su imagen o marca del producto o servicio ofrecido a los consumidores, por lo tanto, el cerebro humano busca sus productos por categorías y características donde les hace más fácil de encontrarlas y más rápido de recolecta su información.

Para González (2020) el posicionamiento con un producto es un artículo, un servicio, también una compañía o institución además puede ser una persona. Además, el posicionamiento tan solo no se refiere al producto siendo también a lo que se hace con la mete en la mente de los clientes o también como se presenta el producto frente a los consumidores, además es también como se hace conocido frente a los consumidores, es decir consumidores tanto directos como indirectos.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso. El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el ángulo mental competitivo; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia. En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación.

2.2.2. El posicionamiento como clave del éxito

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

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

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

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya

sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

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

2.2.3. Segmentación de mercados y posicionamiento

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

Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento, dado que los otros competentes de la mezcla de mercadotecnia están dirigidos hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percibida en forma favorable por las personas del mercado meta. Dos empresas pueden tener la misma estrategia de posicionamiento, sus ofertas de

marketing serán también percibidas como si fueran idénticas; pero con algunas características que los diferencia de una y otra.

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

2.2.3.1. Dimensiones de la competitividad:

Planeación estratégica: Aragón (2010) refiere así a las organizaciones que se han trazado los propósitos y metas a un determinado plazo, las políticas para el cumplimiento de los objetivos además esta dimensión se debe aplicar en las organizaciones para que se sustente el quehacer y el hacer de las mismas que permite dar mayor competencia a las organizaciones.

Producción y operación: Banwo (2015) señala que la competitividad dentro de la organización radica en la complejidad de los procesos de producción, y su certificación y flexibilidad en sus procesos productivos y la planeación de materias primas e insumos para desarrollar nuevos productos, además la inversión entre otros, esto permite que las organizaciones que está teniendo dicha organización y factores externos dentro de la empresa por lo tanto a mayor flexibilidad y modernidad de los procesos mayor será la competencia de la organización.

Aseguramiento de calidad: Flores (2009) determina el nivel de implementación y normas de calidad, grupos de trabajo además certificaciones programadas para enfrentar contingencias donde los procesos de calidad son criticados y elevados las cuales estas presentan mayor competitividad.

Comercialización: Ramos (2013), indica que la comercialización tiene que ver con el análisis de las políticas de venta distribución, distribución, formato de pago y la relación con los clientes y proveedores, con una definición del mercado meta y el uso de estrategias de mercadeo, y satisfacer las necesidades del cliente este es uno de las dimensiones más rentables donde la relación con el cliente y los proveedores es rentable tanto para producir como de manera eficiente como para vender los productos.

2.2.4. Posicionamiento

Para Schupnik y Mora (2014) el posicionamiento de mercado de las organizaciones se ha convertido en piedra angular del mercado actual. Ya que es la era del posicionamiento de mercado, por lo tanto, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y además es el resultado de estrategias especiales diseñadas para presentar su imagen o marca del producto o servicio ofrecido a los consumidores, por lo tanto, el cerebro humano busca sus productos por categorías y características donde les hace más fácil de encontrarlas y más rápido de recolecta su información.

Para Gonzáles (2020) el posicionamiento con un producto es un artículo, un servicio, también una compañía o institución además puede ser una persona.

Además, el posicionamiento tan solo no se refiere al producto siendo también a lo que se hace con la mente en la mente de los clientes o también como se presenta el producto frente a los consumidores, además es también como se hace conocido frente a los consumidores, es decir consumidores tanto directos como indirectos.

2.2.4.1. Dimensiones del posicionamiento

Posicionamiento de marca: Este tiene conceptos significativa mente diferentes, donde se refiere al lugar que ocupa la marca y todos sus colaboradores con una mente distinta frente a sus competidores, por otro lado, el posicionamiento se refiere a la posición competitiva de la compañía en sectores determinados.

Conexión emocional: Cuando existe el nombre de una marca dentro de nuestra mente, es lo que impulsa a comparar con las demás marcas y elegimos consumir ese producto o servicio.

Percibir marcas: Es la que se hace diferente de los demás y la que ase único a los productos de una organización frente a los demás competidores, además es la que identifica al servicio o producto concreto.

Posicionamiento general: Son categorías de productos y servicios que tienen una serie de características de productos innovadores Frente a los demás competidores.

Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto: Aunado a la calidad y atributo que se le puede dar a un determinado producto; también debemos tomar en cuenta que el seguimiento y una correcta orientación por parte de la empresa hacia el cliente es un valor

agregado que brinda no solo una confianza de este con la empresa, sino también una mayor divulgación empresarial del producto que va de la mano con el servicio que es muy resaltante en el mercado.

Posicionamiento por precio y calidad: Si bien en la actualidad los monopolios de mercado han ido desapareciendo; sin embargo, debemos de tomar en cuenta que el producto brindado por una determinada empresa puede tener un precio muy elevado, empero los servicios brindados como un adicional en el producto ofrecido, conlleva a un estatus beneficioso en cuanto de calidad de producto y tiempo de espera para su adquisición.

Precio: Este punto es un factor determinante para el posicionamiento, ello tomando en cuenta no solo el producto brindado por la empresa, sino también, la calidad del servicio, como se ha venido mencionando antes, además de que dependiendo del precio establecido es que la empresa puede ser conocida como “producto bueno y precio elevado” o “producto bueno y precio accesible al cliente”

2.3. Definición de términos básicos

- a) **Competitividad:** La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno. La competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva, esto es, una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo en donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras.

- b) **Estrategia Competitiva:** Su propósito es definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.
- c) **Globalización:** Es un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado, en una aldea global.
- d) **Mercado:** Los mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.
- e) **Posicionamiento:** El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing.
- f) **Productividad:** La productividad es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, costes, etc.) durante un periodo determinado.
- g) **Ventajas comparativas:** Es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro.
- h) **Ventajas competitivas:** Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.

2.4.Hipótesis de la investigación

2.4.1. Hipótesis general

- a) Existe una relación significativa entre la competitividad y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca 2023

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) Existe una relación significativa entre la relación de competitividad y el posicionamiento en la dimensión planeación estratégica y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca .
- b) Existe relación significativa entre la relación de competitividad y el posicionamiento en la dimensión producción y operaciones y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca.
- c) Existe relación significativa entre la relación de competitividad y el posicionamiento en la dimensión aseguramiento de la calidad y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca.
- d) Existe relación significativa entre la relación de competitividad y el posicionamiento en la dimensión comercialización y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca.

2.4.3. Operacionalización de variables

Tabla 1: Relación de las variables posicionamiento y competitividad de la empresa de Lácteos HUACARIZ - Cajamarca, año 2023

| <i>Variable</i> | <i>Definición conceptual</i> | <i>Dimensiones</i> | <i>Indicadores</i> | <i>Instrumento</i> |
|-----------------|---|-----------------------------|--|--------------------|
| Competitividad | Medeiros, Camargos y Gonçalves (2019), describen a la competitividad como la habilidad de una compañía para diseñar y aplicar estrategias competitivas, con el fin de sostener o incrementar de forma duradera su participación en el mercado de productos. | Planeación estratégica | <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos y metas - Políticas - Análisis del entorno - Planes de contingencia | Encuesta |
| | | Producción y oportunidades | <ul style="list-style-type: none"> - Planes de contingencia - Desarrollo de nuevos productos - Planeación de materiales e insumos | |
| | | Aseguramiento de la calidad | <ul style="list-style-type: none"> - Normatividad - Grupo de trabajo y retroalimentación - Procesos certificados | |
| | | Comercialización | <ul style="list-style-type: none"> - Política de ventas - Redistribución - Relaciones con clientes | |
| Posicionamiento | Chacón (2018) define al posicionamiento como el proceso mediante el cual una empresa diseña su oferta y su imagen de manera estratégica, con el objetivo de ocupar un lugar único y reconocido en la mente de los consumidores. | Posicionamiento de marca | <ul style="list-style-type: none"> - Marca - Mercado - Posición competitiva | Encuesta |
| | | Conexión emocional | <ul style="list-style-type: none"> - Nombre - Mente - Comparar - Consumir - Producto - Servicio | |

| | | | | |
|--|--|----------------|--|--|
| | | Percibir marca | <ul style="list-style-type: none">- Diferente- Único- Competidores- Identificar categoría- Característica innovadora | |
|--|--|----------------|--|--|

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Unidad de análisis, universo y muestra

3.1.1. Unidad de análisis

Estará conformada por la unidad de estudio, la cual viene a ser la competitividad y el posicionamiento del mercado de la empresa de Lácteos Huacariz – Cajamarca

3.1.2. Universo

La población está conformada por 30 personas que laboran en la empresa de Lácteos Huacariz – Cajamarca; cuyo rango de edad oscila entre los 10 a 50 años.

3.1.3. Muestra

Dado que la población es reducida, la muestra será igual a toda la población.

3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.2.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que para Zorrilla (1998) este tipo de investigación se enfoca en la aplicación práctica de los conocimientos y descubrimientos obtenidos mediante la investigación científica para resolver problemas o mejorar procesos en un contexto específico. En otras palabras, la investigación aplicada se preocupa por la transferencia de los resultados de la investigación a situaciones del mundo real y la solución de problemas concretos. Esto implica trabajar en colaboración con empresas, organizaciones o comunidades para identificar problemas y desafíos específicos, y luego utilizar los conocimientos y métodos de la investigación para encontrar soluciones prácticas y efectivas. Por

lo tanto, en el desarrollo de este proyecto de investigación se encontrará una relación entre la competitividad y el posicionamiento en base a la aplicación de nuestros instrumentos de recolección de datos, cuya interpretación servirá para recomendar oportunidades de mejora para la empresa de lácteos Huacariz – Cajamarca.

3.2.2. Nivel de la investigación

La presente investigación es de nivel correlacional, esto dado que para Huamani (2019) es un enfoque de investigación científica que se centra en la medición de la relación entre dos o más variables, sin manipular directamente ninguna de ellas. El objetivo de la investigación correlacional es determinar si existe una relación entre dos o más variables, y si es así, en qué medida están asociadas.

La investigación correlacional se basa en el cálculo de coeficientes de correlación, que miden la fuerza y dirección de la relación entre dos o más variables. Estos coeficientes se expresan en un rango de valores que van desde -1 a 1, donde -1 indica una correlación negativa perfecta, 0 indica ausencia de correlación y 1 indica una correlación positiva perfecta.

Este enfoque de investigación es útil para examinar la relación entre variables que no pueden ser manipuladas directamente o que no son éticas o prácticas de manipular. Por ejemplo, en la psicología, la investigación correlacional puede utilizarse para examinar la relación entre la ansiedad y el rendimiento académico.

Sin embargo, la investigación correlacional no permite establecer relaciones causales entre variables, ya que no se manipula directamente ninguna variable y no se puede determinar qué variable causa el cambio en la otra variable. Además, otros factores pueden influir en la relación observada entre las variables, lo que puede dificultar la interpretación de los resultados.

3.2.3. Diseño de la investigación

La investigación fue no experimental, ya que según Dzul (2018), la investigación no experimental es un enfoque de investigación científica que se utiliza para estudiar las relaciones entre las variables sin manipularlas directamente. Es decir, no implica la manipulación de una variable independiente y la medición de su efecto sobre una variable dependiente, sino que se enfoca en la observación y la medición de las variables tal como existen en la vida real.

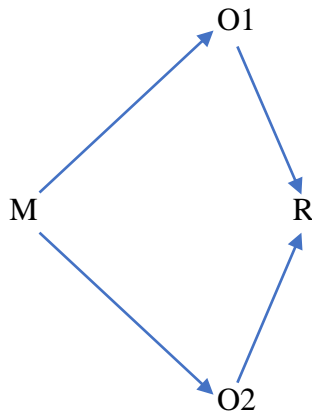
Los estudios no experimentales pueden incluir la recopilación y análisis de datos de encuestas, estudios de casos, investigaciones de observación y análisis de registros y documentos históricos. El objetivo de la investigación no experimental es describir, explicar o predecir los fenómenos que se observan en la vida real, y pueden ser utilizados para estudiar una amplia variedad de temas en muchas disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, la historia y la política, entre otras.

Aunque la investigación no experimental no permite establecer relaciones causales entre variables, puede ser una herramienta valiosa para comprender la naturaleza de una relación o para generar nuevas hipótesis para investigaciones posteriores. Además, a menudo es más práctico y factible para estudiar ciertos fenómenos de la vida real que la investigación experimental.

En consecuencia, para el presente proyecto de investigación se aplicaron dos instrumentos de recolección de datos con el fin de hallar una relación existente entre la competitividad y el posicionamiento en la empresa de Lácteos Huacariz-Cajamarca. Asimismo, no se manipuló ninguna variable ya que esto nos va a permitir establecer la relación actual entre ambas y así poder brindar oportunidades de mejora para dicha empresa.

Además, esta investigación será de corte transversal ya que se observará a un grupo de personas la cual nos permitirá recopilar cierta información en un momento determinado.

Por tanto, el diseño de la investigación será el siguiente:



Donde:

M= Muestra

O1= Variable O1

O2= Variable O2

r = relación entre las variables de estudio.

3.3.Método de la investigación

Para esta investigación se utilizará el método hipotético deductivo, esto dado que para Bunge (2010), El método hipotético-deductivo es un enfoque utilizado en la investigación científica que implica la formulación de una hipótesis sobre una relación causal entre dos o más variables, seguida de pruebas empíricas para determinar si la hipótesis es verdadera o falsa.

El proceso comienza con la observación de un fenómeno o patrón en el mundo real, que da lugar a una pregunta o problema de investigación. A partir de ahí, se formula

una hipótesis que propone una posible explicación para el fenómeno observado. Esta hipótesis es entonces sometida a pruebas empíricas utilizando métodos científicos rigurosos, como experimentos o estudios observacionales.

Si los resultados de estas pruebas apoyan la hipótesis, se considera que la hipótesis es probablemente verdadera. Sin embargo, si los resultados no respaldan la hipótesis, se debe volver a formularla o descartarla por completo.

El método hipotético-deductivo es ampliamente utilizado en la investigación científica debido a su enfoque sistemático y riguroso para probar las hipótesis. Al obligar a los científicos a probar sus ideas empíricamente, el método ayuda a garantizar que los resultados de la investigación sean confiables y estén respaldados por evidencia sólida.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el estudio se realizará la encuesta como técnica y el instrumento será el cuestionario para escoger los datos de cada variable.

Tabla 2: Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

| <i>Variable</i> | <i>Técnicas</i> | <i>Instrumentos</i> |
|-----------------|-----------------|-----------------------|
| Competitividad | Encuesta | Cuestionario adaptado |
| Posicionamiento | Encuesta | Cuestionario adaptado |

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta; esto dado que, para Briceño, Duran, & Luque (2018) una encuesta es un método de investigación que se utiliza para recopilar datos a través de la realización de preguntas estandarizadas a una muestra representativa de una población. La encuesta es una técnica muy comúnmente utilizada en ciencias sociales, negocios, salud, entre otros campos.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado es el cuestionario adaptado, ya que para García (2003) un cuestionario adaptado se refiere a un instrumento de medición que ha sido ajustado o modificado para adaptarse a una población específica o contexto cultural diferente al original para el cual fue desarrollado. El proceso de adaptación de un cuestionario incluye la revisión cuidadosa de las preguntas y respuestas, la eliminación de elementos que pueden ser culturalmente inapropiados o irrelevantes en el nuevo contexto, la traducción de preguntas y respuestas al idioma local, y la realización de pruebas piloto para evaluar la validez y confiabilidad del cuestionario adaptado.

3.5. Validez y confiabilidad

La validez implica un proceso de comparación y revisión de expertos en el tema o con instrumentos validados con estudios previos; para la confiabilidad del presente estudio se utilizó alfa de Cronbach, que permite medir la consistencia interna de los ítems. Los valores entre 0.70 y 0.90 señalan una buena consistencia del instrumento. A continuación, se muestran los resultados obtenidos aplicando alfa de Cronbach para cada variable:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- K:** El número de ítems
- SSi²:** Sumatoria de Varianzas de los Ítems
- ST²:** Varianza de la suma de los Ítems
- a :** Coeficiente de Alfa de Cronbach

VARIABLE: COMPETITIVIDAD

| | | |
|-------------------------|---|--------------|
| K : | El número de ítems | 20 |
| ∑Si²: | Sumatoria de las Varianzas de los ítems | 8.5 |
| ST²: | Varianza de la suma de los ítems | 28.15 |
| α: | Coeficiente de Alfa de Cronbach | |

$$\alpha = \frac{20}{19} \times \left[1 - \frac{8.50}{28.15} \right]$$

$$\alpha = 1.05 \times [1 - 0.30]$$

$$\alpha = 1.05 \times 0.70$$

$$\alpha = 0.73$$

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

| | | |
|-------------------------|---|--------------|
| K : | El número de ítems | 20 |
| ∑Si²: | Sumatoria de las Varianzas de los ítems | 7.05 |
| ST²: | Varianza de la suma de los ítems | 21.87 |
| α: | Coeficiente de Alfa de Cronbach | |

$$\alpha = \frac{20}{19} \times \left[1 - \frac{7.05}{21.87} \right]$$

$$\alpha = 1.05 \times [1 - 0.32]$$

$$\alpha = 1.05 \times 0.68$$

$$\alpha = 0.71$$

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para procesar y analizar se utilizó la escala de Likert, se empleó para el procesamiento el Excel y SPSS versión 22, con orden, tabulación y cuadros gráficos con su respectiva interpretación

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Relación entre competitividad y posicionamiento

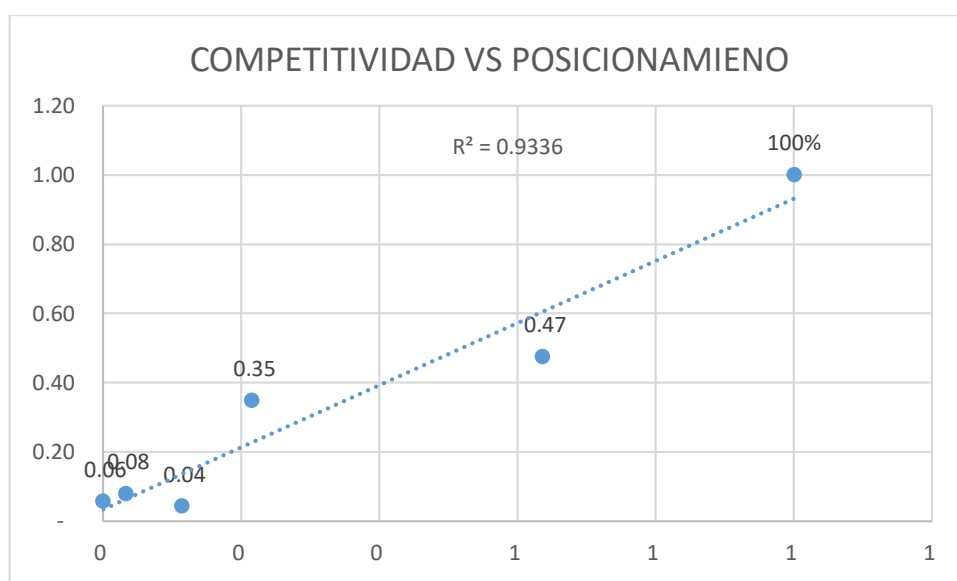


Figura 1: Correlación de la competitividad vs el posicionamiento

En la figura 1 se demuestra que el coeficiente de determinación es de 0.9336; es decir que se logra determinar que las variables competitividad, posicionamiento de mercado según la línea determina que tiene un grado de relación significaba muy alta. A que se demuestra que existen evidencias para avalar que existe relación entre las dimensiones competitividad el posicionamiento de mercado en la empresa lácteos HUACARIZ.

4.1.2. Relación entre planeación estratégica y posicionamiento de mercado

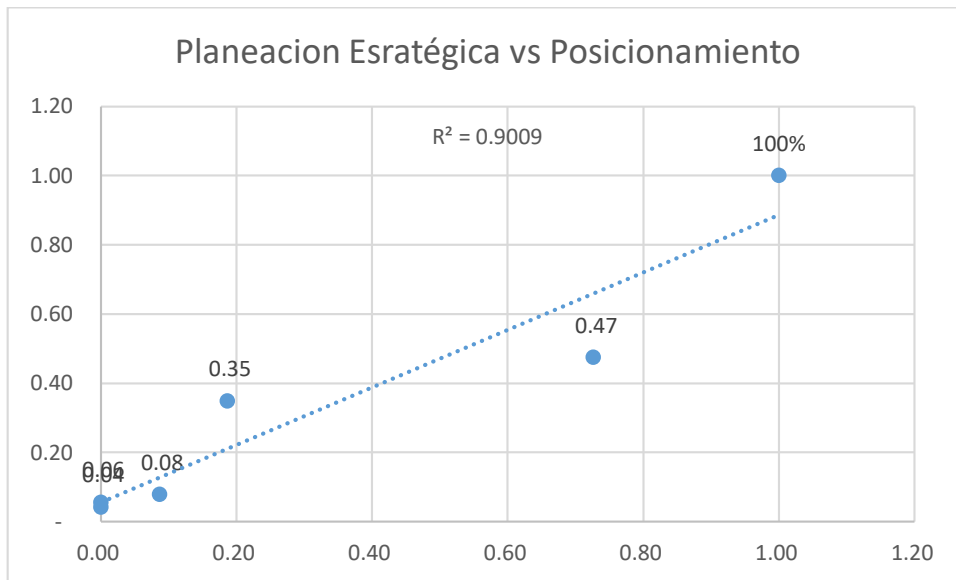


Figura 2: Correlación de la planeación estratégica vs el posicionamiento de mercado

En la figura 2 se ve que el coeficiente de determinación es de 0.9009; por lo tanto, se dice que la planeación estratégica la variable posicionamiento de mercado según la línea de tendencia, tiene un grado de relación significativa muy alta.

4.1.3. Relación entre la producción y operación y posicionamiento de mercado

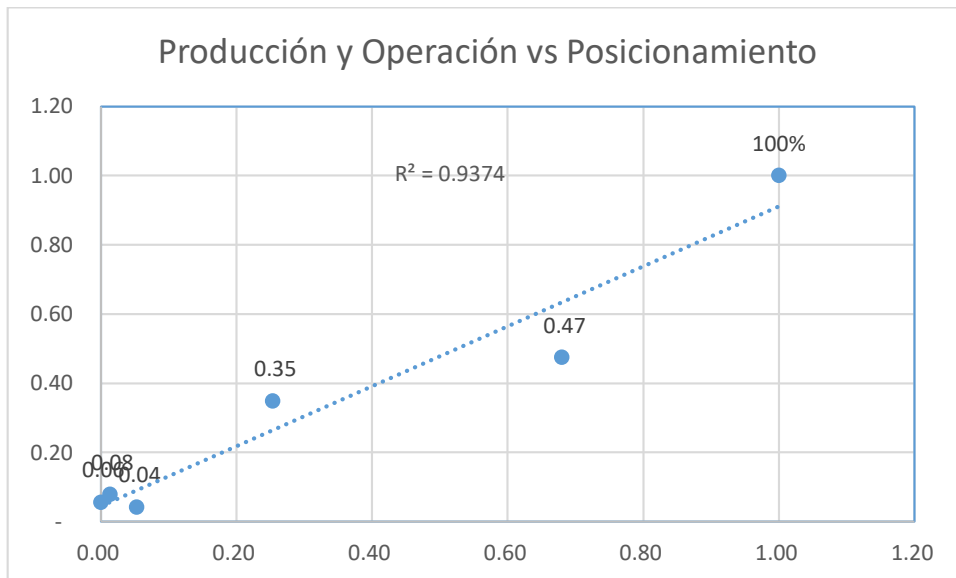


Figura 3: Correlación de la producción y operación vs el posicionamiento de mercado

En la figura 3, el coeficiente de determinación es de 0.9374, entonces se establece que la producción de oportunidades y la variable posicionamiento de mercado, según la línea de tendencia, tiene un grado de relación significativa muy alta.

4.1.4. Relación entre el aseguramiento de la calidad y posicionamiento del mercado

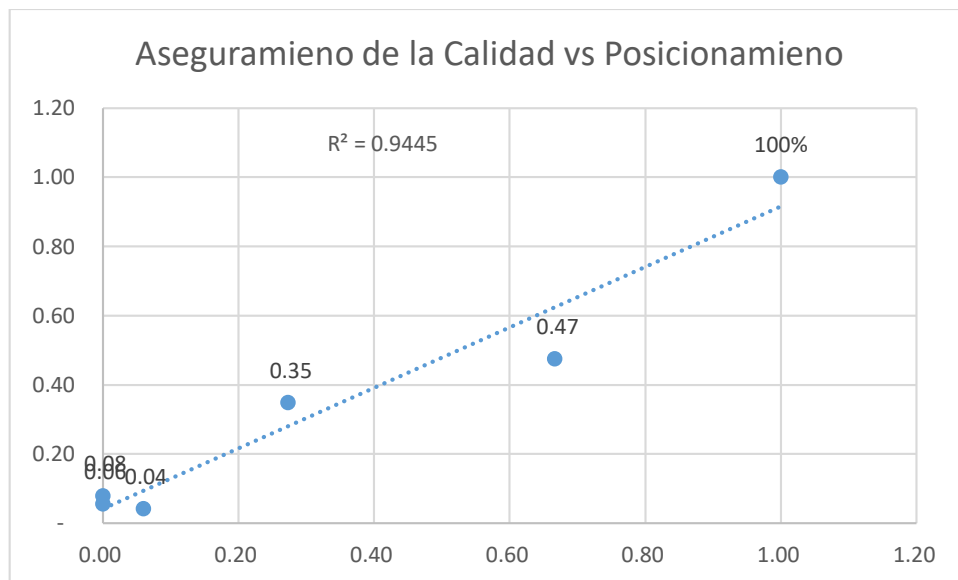


Figura 4: Correlación de aseguramiento de calidad vs posicionamiento de mercado

En la figura 4 se muestra que el coeficiente de determinación es de 0.9445; por lo tanto, se establece que la dimensión aseguramiento de la calidad la variable posicionamiento de mercado, según la línea de tendencia tiene un grado de relación significativa muy alta.

4.1.5. Relación entre la comercialización y posicionamiento de mercado

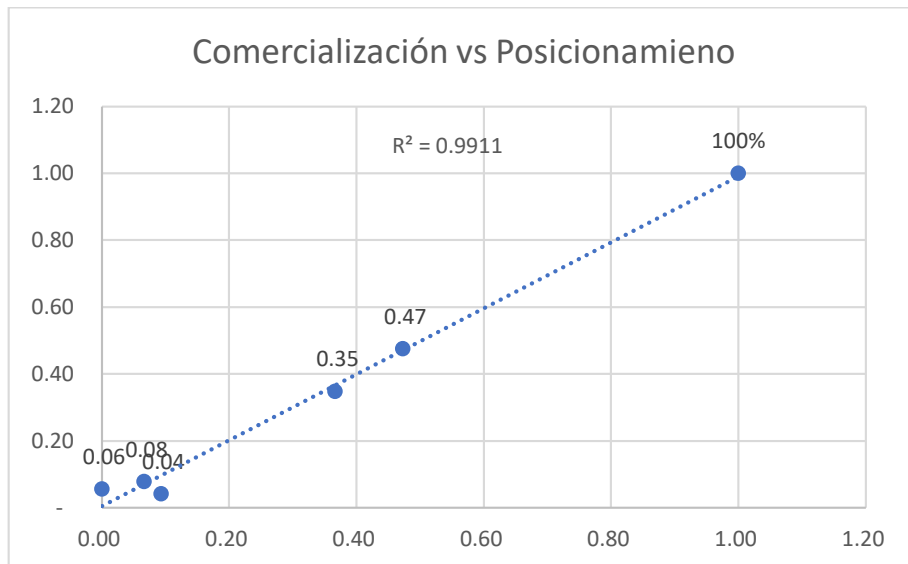


Figura 5: Correlación de comercialización vs posicionamiento de mercado

En la figura 5, se puede apreciar que el coeficiente de determinación tiene un valor de 0.9911; es decir, que la dimensión comercialización la variable posicionamiento de mercado, tiene un grado de relación significativa muy alta.

4.2. Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la competitividad y el posicionamiento del mercado de la empresa Lácteos Huacariz SAC – Cajamarca 2023, según los resultados obtenidos las variables competitividad y posicionamiento del mercado presentan una correlación muy alta con un valor de 0.9336, estos resultados tienen una relación con los encontrados por Pachamango & Basauri (2021) los cual indican la relación de lealtad de marca y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, que obtiene como resultado la existencia

de una correlación lineal positiva fuerte entre ambas variables con un valor de 0.804 con un nivel de confianza del 95%.

Así mismo los otros resultados del presente tema de investigación muestran que la dimensión planeación estratégica y posicionamiento del mercado de la empresa Lácteos Huacariz en la región Cajamarca 2023 presentan una correlación muy alta con un valor de 0.9009; la dimensión producción y operación y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la región de Cajamarca 2023 presentan una correlación muy alta con un valor de 0.9374; la dimensión aseguramiento de calidad y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la región de Cajamarca 2023 tiene un grado de relación significativa muy alta con un valor de 0.9445; la dimensión comercialización y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la región de Cajamarca 2023 presentan una correlación muy alta con un valor de 0.9911.

Conclusiones

- Como conclusión el estudio de investigación determina la relación entre la competitividad y el posicionamiento del mercado en la empresa LÁCTEOS HUACARIZ SAC 2023, además las variables nos muestran que una relación significativa entre la competitividad y el posicionamiento de mercado en la empresa lácteos HUACARIZ.
- Según la investigación sobre el primer objetivo específicos, se acepta la primera hipótesis específica ya que existe una relación de competitividad y el posicionamiento en la dimensión, planeación estratégica y el posicionamiento en la empresa Lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca 2023, con un valor de 0.9009 y un nivel de confianza del 95%.

- Al ampliar la investigación en el segundo objetivo específico, se acepta la segunda hipótesis específica donde existe relación significativa entre la relación de competitividad y el posicionamiento en la dimensión, producción y operaciones en el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca, con un valor de 0.9374 según el análisis de correlación.
- Mediante la investigación de acuerdo al tercer objetivo específico se acepta la hipótesis específica ya que existe una relación significativa entre la relación de competitividad y el posicionamiento en la dimensión aseguramiento de la calidad y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca 2023, quedando demostrado por el análisis de correlación, dando un valor de 0.9445.
- Al aplicar la investigación en el cuarto objetivo específico, se acepta la hipótesis específica donde existe una relación significativa entre la relación de competitividad y el posicionamiento en la dimensión comercialización y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca, con un valor de 0.9911 según el análisis de correlación.

Recomendaciones

Luego de haber realizado la conclusión se puede realizar las siguientes recomendaciones para dar a conocer a la empresa.

- En base a la relación positiva entre competitividad y posicionamiento de la empresa Lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca como resultado del estudio, se sugiere potenciar las estrategias de competitividad, permitiendo el crecimiento de los niveles de compra, seguridad y afianzamiento de la marca, logrando así el posicionamiento en el mercado.

- La empresa debe mejorar la estrategia sobre la dimensión de planeación estratégica, con la finalidad de identificar sus debilidades y mejorarlas, así como potenciar sus fortalezas para obtener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores.
- La empresa debe fortalecer la estrategia sobre la dimensión de producción y operaciones, con la finalidad de abastecer los mercados con la innovación de nuevos productos y así lograr el posicionamiento de la empresa.
- Debido a que la dimensión de aseguramiento de la calidad muestra que existe una relación significativa, por lo que se recomienda tener estándares de calidad elevados en los procesos de producción y capacitación al personal, para ofrecer un producto de buena calidad y así lograr el posicionamiento en el mercado.
- Recomendamos respecto a la dimensión de comercialización mejorar y fortalecer sus estrategias sobre marketing y publicidad las cuales estén dirigidas a la población de Cajamarca y alrededores, con la finalidad de establecer una mejor relación con los clientes, logrando así el posicionamiento en la mente de los consumidores.
- De acuerdo a la dimensión posicionamiento de marca presentar al producto en centros turísticos diferentes y centros comerciales de la región, por lo que la mayoría de los consumidores visitan esos lugares. Además, la organización debe ofrecer el producto por las redes sociales para que tenga mayor demanda en el mercado ya sea nacional o internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Aragón. (2010). Planeación estratégica.
- Arbonés. (2017). La disciplina de la innovación: Rutinas creativas. Madrid.
- Banwo, D. (2015). Producción y operaciones.
- Basauri Gutierrez, D. M., & Pachamango Terrones, J. L. (Marzo de 2021). Lealtad de marca para el posicionamiento de la empresa NOVACORP Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021. Cajamarca, Perú: Universidad Antonio Guillermo Urrelo. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1654/TESIS%20LEALTAD%20Y%20POSICIONAMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Briceño, Y., Duran, Y., & Luque, R. (15 de Diciembre de 2018). El uso de la tecnología de la información en los procesos de capacitación laboral en los medios de comunicación impresos del estado de Trujillo. Trujillo: Universidad de los Andes. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5530/553066097005/#:~:text=Y%20el%20cuestionario%20seg%C3%BAAn%20Tamayo,precisa%20el%20objeto%20de%20estudio%E2%80%9D>.
- Bunge, M. (2010). Las pseudociencias. Pamplona, España: Laetoli.
- Camisón, & Forés. (2015). Factores de la competitividad.
- Carracedo Romero, S., & Mantilla Rico , E. P. (Junio de 2022). El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. Barranquilla, Colombia: Universidad de la Costa. Obtenido de [https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%](https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20)

- 20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Castaño Montes, L. Y., & Gutierrez Castro, A. M. (2011). Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana Centro Occidente AMCO. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/bbc6a09c-e31c-43d2-a4b8-d8da8fac6f3b/content>
 - Céspedes Carbajal, F. R. (2021). Ventalajas competitivas para mejorar el posicionamiento internacional de la Asociación de artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Éten - 2019. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9282/C%C3%A9spedes%20Carbajal%20Fabrizzio%20Renatto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - Chacón Arenas, E. M. (10 de Setiembre de 2018). el ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. Universidad Nacional de la Plata. Obtenido de [https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523#:~:text=Kotler%20y%20Keller%20\(2006\)%20afirman,310](https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523#:~:text=Kotler%20y%20Keller%20(2006)%20afirman,310).
 - Dzul Escamilla, M. (2018). Aplicación básica de los métodos científicos: Diseño no-experimental. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
 - Eduardo García, J. (Abril de 2008). Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
 - Flores. (2009). Aseguramineto de calidad. México.

- García. (2009). Gestión de la innovación empresarial: CLaves para ser una empresa innovadora. Madrid.
- García Muñoz, T. (Marzo de 2003). El cuestionario como instrumento de investigación / evaluación. Almendralejo. Obtenido de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- Gonzáles Espinoza, D. E. (2020). Competitividad y posicionamiento de mercado. Lima, Perú.
- Gutierrez, R. M. (2017). Canastas para innovar.
- Huamani Mantari, S. (2019). Habilidades de investigación pedagógica en los docentes de primaria. Juanjui, Perú: Universidad Nacional de Tumbes.
- Martínez. (2013). Recurso Humano.
- Martínez Córdoba, A. (2020). La ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina - Jaén, 2019. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7203/Mart%C3%A9nez%20C%C3%B3rdoba%20Anavel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maueda, J. (2010). Marketing: Innovación y nuevos negocios.
- Medeiros, V., Camargos Teixeira, E., & Gonçalves Godoi, L. (19 de Diciembre de 2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. Revista de la CEPAL. Recuperado el 16 de Abril de 2023, de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf
- Milla, S., & Saavedra, J. (2014). Competitividad empresarial.
- Naranjo, M. (2014). Competitividad empresarial.

- Retis Llanos, A. (2017). La competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, Huánuco - 2017. Huánuco, Perú: Universidad de Huánuco.
- Rojas Sarmiento, A. P. (Enero de 2017). El nivel de posicionamiento en el mercado de la boutique OOH LA LA de la ciudad de Cajamarca: Una Propuesta de Estrategias de Marketing - 2014. Cajamarca, Perú: Universidad Nacional de Cajamarca. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.14074/3155>
- Schupnik, W., & Mora, F. (2014). El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.
- Servat Quezada, J. L. (Diciembre de 2021). Estudio de posicionamiento de marca en la empresa familiar Pepe El toro en Chimbote - Ancash en el año 2021. Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Sevilla. (2017). La competitividad en el desarrollo empresarial.
- Silva Miranda, D. B. (2014). La competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa LAVA JEAN'S del Cantón Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado el 16 de Abril de 2023, de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/20996>
- Sinha, K. (2002). La innovación como proceso estratégico.
- Verde. (2013). Soñar es poder. Penguin Random House Group.
- Villano Huamán, F. L. (2015). La competitividad y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Cajamarca, año 2015. Cajamarca, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Zayas. (2018). Competitividad.
- Zorrilla, S. (1998). Introducción a la metodología de la investigación. Editorial Océano.

ANEXOS

Tabla 3: Matriz de consistencia metodológica

| <i>Problema general</i> | <i>Objetivo general</i> | <i>Hipótesis general</i> | <i>Variables</i> | <i>Dimensiones</i> | <i>Metodología</i> |
|---|--|---|------------------|--|--|
| ¿Qué relación existe entre la competitividad y el posicionamiento en la organización lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca 2023? | Determinar la relación que existe entre la competitividad y el posicionamiento en la empresa los lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca 2023. | Existe una relación significativa entre la competitividad y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca 2023. | Competitividad | <ul style="list-style-type: none"> - Planeación estratégica. - Producción y operaciones - Aseguramiento de la calidad | <p>Tipo de investigación</p> <p>básica no experimental</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>correlacional</p> <p>Método</p> <p>Hipotético deductivo</p> <p>Diseño de investigación</p> |
| <p>PROBLEMA ESPECIFICO</p> <p>¿Qué relación existe entre la competitividad en la dimensión planeación estratégica y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca?</p> | <p>OBJETIVO ESPECIFICO</p> <p>Determinar la relación que existe la competitividad en la dimensión planeación estratégica y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca 2023</p> | <p>HIPÓTESIS ESPECIFICO</p> <p>Existe relación significativa entre la relación de competitividad y el posicionamiento en la dimensión planeación estratégica y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca</p> | Posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de marca - Conexión emocional - Posicionamiento general | |

| | | | | | | |
|---|--|---|--|--|---|---|
| | | | | | Trasversal transaccional | o |
| ¿Qué relación existe entre la competitividad en la dimensión producción y operaciones y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca? | Determinar la relación que existe la competitividad en la dimensión producción y operaciones y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca 2023 | Existe relación significativa entre la relación de competitividad y el posicionamiento en la dimensión producción y operaciones y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca. | | | Población 30 trabajadores de la empresa lácteos HUACARIZ. | |
| ¿Qué relación existe entre la competitividad en la dimensión aseguramiento de la calidad y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca? | Determinar la relación que existe la competitividad en la dimensión aseguramiento de la calidad y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca 2023 | Existe relación significativa entre la relación de competitividad y el posicionamiento en la dimensión aseguramiento de la calidad y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca. | | | Muestra 30 colaboradores de la empresa lácteos HUACARIZ. | |
| ¿Qué relación existe entre la competitividad | Determinar la relación que existe la | Existe relación significativa entre la relación de | | | Técnicas La encuesta | |
| | | | | | Instrumento El cuestionario | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| en la dimensión comercialización y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca? | competitividad en la dimensión comercialización y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca 2023 | competitividad y el posicionamiento en la dimensión comercialización y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca. | | | |
| ¿Qué relación existe entre la competitividad en la dimensión contabilidad y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca? | Determinar la relación que existe la competitividad en la dimensión de la contabilidad y finanzas y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca 2023 | Existe relación significativa entre la relación de competitividad y el posicionamiento en la dimensión contabilidad y finanzas y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca | | | |
| ¿Qué relación existe entre la competitividad en la dimensión recursos humanos y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca? | Determinar la relación que existe la competitividad en la dimensión de recursos humanos y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la | Existe relación significativa entre la relación de competitividad y el posicionamiento en la dimensión de recursos humanos y el posicionamiento en la empresa lácteos | | | |

| | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|
| | ciudad de Cajamarca 2023 | HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca. | | | |
| ¿Qué relación existe entre la competitividad en la dimensión de posicionamiento de marca en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca? | Determinar la relación que existe la competitividad en la dimensión del posicionamiento de marca en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca 2023 | Existe relación significativa entre la relación de competitividad y el posicionamiento en la dimensión del posicionamiento de marca en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca. | | | |
| ¿Qué relación existe entre la competitividad en la dimensión de conexión emocional y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca? | Determinar la relación que existe la competitividad en la dimensión de conexión emocional y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca 2023 | Existe relación significativa entre la relación de competitividad y el posicionamiento en la dimensión de conexión emocional y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca. | | | |
| ¿Qué relación existe entre la competitividad en la dimensión de percibir marca y el | Determinar la relación que existe la competitividad en la dimensión de percibir | Existe relación significativa entre la relación de competitividad y el | | | |

| | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|
| <p>posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca?</p> | <p>marca y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca 2023</p> | <p>posicionamiento en la dimensión de percibir marca y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca.</p> | | | |
| <p>¿Qué relación existe entre la competitividad en la dimensión de Posicionamiento general y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca?</p> | <p>Determinar la relación que existe la competitividad en la dimensión de Posicionamiento general y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca 2023</p> | <p>Existe relación significativa entre la relación de competitividad y el posicionamiento en la dimensión de Posicionamiento general y el posicionamiento en la empresa lácteos HUACARIZ en la ciudad de Cajamarca.</p> | | | |

Encuesta de competitividad

Objetivo: Conocer la posición de la competitividad que manifiesta los colaboradores que trabajan en la organización LÁCTEOS HUACARIZ mediante la encuesta.

Instrucción: Usted debe marcar con una (X) de acuerdo a las afirmaciones propuestas. la tabla debe marcar con una (X), su respuesta de acuerdo a las afirmaciones propuestas. La tabla mostrada para el desarrollo.

Nota: Lea detenida mente las alternativas de respuestas propuestas en la encuesta, expresadas en el cuadro.

| | |
|----------|--------------------------|
| 1 | Totalmente en desacuerdo |
| 2 | En desacuerdo |
| 3 | Ocasionalmente |
| 4 | De acuerdo |
| 5 | Totalmente de acuerdo |

1. Datos del encuestado

1.1.Sexo:

1.2.Edad:

1.3.Tiempo de servicio:

1.4.Grado de instrucción:

| Item | Dimensión 1: Planeación estratégica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Considera que la empresa deben tomar en consideración las opiniones y necesidades de sus clientes? | | | | | |
| 2 | ¿Considera usted que según los años que tiene la empresa en el mercado es preciso implementar nuevos productos? | | | | | |
| 3 | ¿Usted cree que el producto que adquiere es de un precio accesible? | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 4 | ¿considera usted que la marca fortalece la percepción que tiene el público objetivo? | | | | | |
| 5 | ¿Considera que atender las necesidades de los clientes aumenta el compromiso con la empresa? | | | | | |
| Ítem | Dimensión 2 producción y oportunidades | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | ¿usted está de acuerdo con el proceso de producción? | | | | | |
| 8 | ¿usted cree que la empresa debe contar certificación? | | | | | |
| 9 | ¿usted esta de acuerdo que la empresa debería ofrecer la flexibilidad horaria para los trabajadores? | | | | | |
| 10 | ¿Usted está de acuerdo que la empresa debe invertir en recursos (horas hombre dinero espacio tecnología) para mejorar la productividad? | | | | | |
| 12 | ¿usted está de acuerdo que la empresa debería tener productos nuevos para ofrecer al público? | | | | | |
| Ítem | Dimensión 3: Aseguramiento de la calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | ¿cree usted que la empresa cumple con los protocolos de seguridad del COVID 19 al momento de atenderle | | | | | |
| 14 | ¿usted cree que es útil un grupo de trabajo para alcanzar altos niveles de calidad en la empresa? | | | | | |
| 15 | ¿usted esta de acuerdo en recolectar opiniones de los clientes que te ayudarán a alcanzar las metas? | | | | | |
| Ítem | Dimensión 4: Comercialización | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | ¿Los puntos de venta están cerca de su domicilio? | | | | | |
| 17 | ¿Por qué medios se enteró usted sobre el producto? | | | | | |
| 18 | ¿Usted cree que la presentación del producto es la adecuada? | | | | | |
| 19 | ¿Usted cree que la empresa debe dar ofertas por la cantidad de compra que usted realiza? | | | | | |
| 20 | ¿usted cree que la atención que le brindan es la adecuada? | | | | | |

Encuesta de posicionamiento

Objetivo: conocer la probabilidad del posicionamiento que los colaboradores que laboran en la organización LÁCTEOS HUACARIZ mediante una encuesta.

Instrucción: Usted debe marcar con una (X), su respuesta de acuerdo a las afirmaciones propuestas. La tabla mostrada para el desarrollo en la encuesta, presenta el significado de la escala mencionada.

Nota: Lea con detenimiento las alternativas de respuestas propuestas en la encuesta, expresadas en el cuestionario.

| | |
|----------|--------------------------|
| 1 | Totalmente en desacuerdo |
| 2 | En desacuerdo |
| 3 | Ocasionalmente |
| 4 | De acuerdo |
| 5 | Totalmente de acuerdo |

2. Datos del encuestado

2.1.Sexo:

2.2.Edad:

2.3.Tiempo de servicio:

2.4.Grado de instrucción:

| Ítem | Dimensión 1 posicionamiento de marca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------|--|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿usted cree que la marca de la empresa ayuda a conseguir los clientes en la región de Cajamarca? | | | | | |
| 2 | ¿usted está de acuerdo que el producto se venda en centros comerciales? | | | | | |
| 3 | ¿usted cree que la empresa debe presentarse en ferias internacionales para que sus productos sean innovadores? | | | | | |
| 4 | ¿usted cree que el producto de nuestra empresa es el mejor frente a los demás competidores? | | | | | |
| Ítem | Dimensión 2 conexión emocional | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------|---|--|--|--|--|--|
| 5 | ¿a usted se le ase fácil recordar a el nombre de la empresa? | | | | | |
| 6 | ¿usted cree que la empresa cuenta con estrategias para que su producto quede grabado en la mente del consumidor? | | | | | |
| 7 | ¿usted cree que la empresa Huacariz es la mejor en productos lácteos en la región de Cajamarca? | | | | | |
| 8 | ¿usted cree que la empresa donde adquiere el producto tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor? | | | | | |
| 9 | ¿cree usted que el productos y servicios superan tus expectativas? | | | | | |
| 10 | ¿usted cree que es la única empresa que se le brinda el mejor servicio? | | | | | |
| Ítem | Dimensión 3: Percibir marca | | | | | |
| 11 | ¿Usted está de acuerdo que la empresa produzca diferentes sabores de sus productos? | | | | | |
| 12 | ¿Usted cree que la empresa se diferencia por su sabor y presentación de su producto frente a los demás competidores? | | | | | |
| 13 | ¿Usted cree que la empresa se caracteriza por su frescura y calidad de producto? | | | | | |
| 14 | ¿Cree usted que los precios ofrecidos por los productos son accesibles para los clientes? | | | | | |
| 15 | ¿A usted le gustaría que el producto se venda en las bodegas más cercanas a su domicilio? | | | | | |
| 16 | ¿Usted cree que el producto debe ser exportado a otras regiones del Perú? | | | | | |
| 17 | ¿usted cree que la presentación del producto es la más adecuada? | | | | | |
| 18 | ¿Crees que es importante las encuestas para medir el grado de satisfacción del cliente? | | | | | |
| 19 | ¿Crees usted que es importante las capacitaciones a los trabajadores para mejorar el servicio y atención al cliente? | | | | | |
| 20 | ¿Cree usted que la empresa utiliza el máquetin en la presentación del producto? | | | | | |

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 4: Cronograma de actividades

| <i>AÑOS</i> | <i>2023</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <i>MESES</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>SEMANAS</i> | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> |
| Elección del tema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Definición del tema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del proyecto de tesis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Búsqueda de asesor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del capítulo I | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del capítulo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del capítulo III | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del capítulo IV | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión de los capítulos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Corrección del proyecto de tesis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aprobación del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Trabajo de campo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación de tesis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Nota: tabla elaborada en base a las fechas del año 2021 para la investigación