



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TÍTULO:

**“POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE GRUPO
SUPERIOR Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL”**

AUTOR:

Cristhian Ariel Pillasagua Jalca

TUTORA:

Ing. Jessica Geoconda Guadamud Vera Mg.

**Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio
Carrera de Administración de Empresas**

Manta – Manabí - Ecuador

2024

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de Carrera Administración de empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

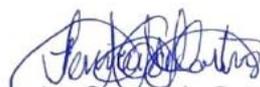
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante Pillasagua Jalca Cristhian Ariel legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "Posicionamiento de mercado de los productos de Grupo Superior y su impacto en el crecimiento empresarial".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, Manta de 24 de Julio 2024.

Lo certifico,



Ing. Jessica Geoconda Guadamud Vera Mg.
Docente Tutor(a)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Cristhian Ariel Pillasagua Jalca**, con cédula de identidad N° **1316436714**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Posicionamiento de mercado de los productos de GRUPO SUPERIOR y su impacto en el crecimiento empresarial”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Cristhian Ariel Pillasagua Jalca
C.I.: 1316436714
E-mail: e1316436714@live.ulead.edu.ec
Telf: 0978988380

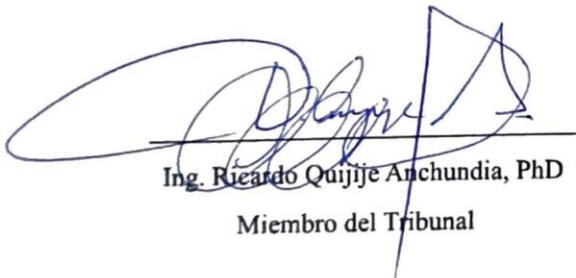
Aprobación Del Trabajo De Titulación Por El Tribunal

Los miembros del Tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“Posicionamiento de mercado de los productos de grupo superior y su impacto en el crecimiento empresarial”** elaborado por el egresado Cristhian Ariel Pillasagua Jalca, mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitido por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, de la carrera Administración de Empresas.

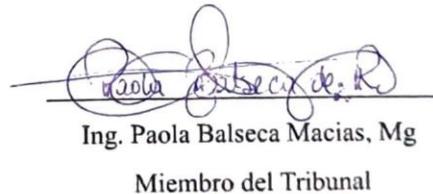
Por constancia firman:



Ing. Carlos Velez, Mg
Presidente del Tribunal



Ing. Ricardo Quijije Anchundia, PhD
Miembro del Tribunal



Ing. Paola Balseca Macias, Mg
Miembro del Tribunal

Certificación De Aprobación



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Posicionamiento de mercado de los productos de Grupo Superior y su impacto en el crecimiento empresarial

5% Textos sospechosos

4% Similitudes

- < 1% similitudes entre comillas
- < 1% entre las fuentes mencionadas
- < 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS FINAL CRISTHIAN.docx
ID del documento: 173fffd41b70bef6df151e692fe98cc165290c66
Tamaño del documento original: 412,66 kB
Autor: Cristhian Pillasagua

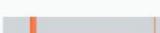
Depositante: Cristhian Pillasagua
Fecha de depósito: 23/7/2024
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 23/7/2024

Número de palabras: 15.432
Número de caracteres: 101.801

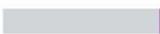
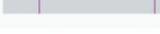
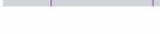
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 docplayer.es Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca e... https://docplayer.es/155097089-Eficacia-de-las-herramientas-digitales-y-posicionamiento-de-marca-e... 9 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (421 palabras)
2	 repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1&is... 6 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (404 palabras)
3	 1library.co El posicionamiento - La planeación en la publicidad https://1library.co/article/el-posicionamiento-la-planeacion-en-la-publicidad.dzgw5v8ny 9 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (261 palabras)
4	 renati.sunedu.gob.pe Registro Nacional de Trabajos de Investigación: "Eficacia d... https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/29525287ocale=es 5 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (193 palabras)
5	 www.redalyc.org https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (134 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.utn.edu.ec https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/15951/2/02_LME_028_TRABAJO_DE_GRADO.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
2	 www.revistaespacios.com https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
3	 doi.org Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes... https://doi.org/10.35381/r.kv611.1214	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
4	 repositorio.uss.edu.pe ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL PARA EL PO... https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6271	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
5	 dialnet.unirioja.es Journal of Economic and Social Science Research. 2022, 2, Nº. ... https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/649726	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2236>
-  https://www.uaeh.edu.mx/docencia/M_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
-  <https://elibro.net/es/ereader/uleam/70461?page=105>
-  <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/2416>
-  <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30588>

Dedicatoria

Dedico el siguiente Proyecto de investigación, en primer lugar, a Dios, por darme vida, salud e inteligencia durante todo este largo proceso. A mis padres, por el apoyo incondicional desde que comencé mi vida estudiantil, permitiéndome seguir adelante. Una dedicatoria especial para mi Mamá que toda mi vida ha estado ahí para mí, apoyándome en absolutamente todo, día con día, tanto con apoyo emocional, económico, y en todos los sentidos, con lo cual he logrado cumplir mis metas y logros hasta el día de hoy que presento mi proyecto de titulación. Y, por último, una dedicatoria a mí mismo por todo el esfuerzo, coraje y dedicación que he puesto para lograr este objetivo, que a pesar de que prácticamente toda mi vida universitaria pase por momentos tan difíciles y me sentí solo durante este proceso, logre superar numerosos obstáculos a lo largo de esta difícil trayectoria. Hoy pongo a prueba que no hay que dejarse vencer y este trabajo es el resultado del compromiso y esfuerzo que día a día he realizado para alcanzar esta meta.

Cristhian Ariel Pillasagua Jalca

Reconocimiento

Reconozco este trabajo en nombre de Dios, por ser mi guía y ser el encargado de llevarme por el camino correcto a lo largo de mi vida, brindándome fuerzas cuando sentía que ya no daba más, y a punto de dejar todo atrás, siendo el motor y guía en este largo camino universitario que está siendo culminado.

Mi más sincero reconocimiento a mis padres, Víctor Pillasagua y Elisa Jalca, a mis hermanos, Tatiana Pillasagua Jalca y Andrés Pillasagua Jalca, por su apoyo incondicional y el esfuerzo que hacen día a día por darme todo y siempre darme una mano en todo este proceso, desde el día que nací hasta la actualidad. Con mis más profundos sentimientos, Gracias por confiar en mí durante este proceso, por todos los consejos que me han dado, valores que me enseñaron a quien soy hoy en día.

Un reconocimiento y mi más sincero agradecimiento a mi tutora de tesis, la Ing. Jessica Guadamud Vera MG. por su valioso tiempo, sus sugerencias y sus aportaciones que siempre me ayudaban a desarrollar mi trabajo de titulación, a pesar de que yo a veces me quedaba, ella siempre estaba ahí diciéndome que siga y que no me deje vencer de obstáculos, y hoy en día presento mi proyecto terminado gracias a su ayuda.

Finalmente, expreso mi eterna gratitud a mis amigos que de alguna manera me ayudaron cuando necesitaba alguna ayuda con algo que debía resolver, a mi querida Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y, de manera especial, a la Facultad de Ciencias Administrativas y a sus docentes, que todos los semestres cursados solo se dedicaron a darnos sus enseñanzas para lograr nuestros objetivos, por la enseñanza, consejos y oportunidades brindadas, también un agradecimiento a mis compañeros y amigos que logre hacer durante mi trayectoria universitaria, que siempre me apoyaban en todo lo que tenía énfasis universitario. Gracias a ellos, hoy podemos decir con orgullo que somos profesionales.

Contenido

Certificación De Aprobación	V
Dedicatoria	VI
Reconocimiento	VII
Índice De Tablas	X
Índice De Figuras	XI
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE GRUPO	
SUPERIOR Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL.....	XII
Resumen.....	XII
Abstract.....	XIII
CAPÍTULO I	1
1. Introducción	1
1.1 Justificación	3
1.2 Perspectiva Teórica.....	4
1.2.1 Antecedes Investigativos.....	4
1.2.2 Bases Teóricas	11
CAPÍTULO II.....	24
2. Metodología	24
2.1 Diseño Teórico.....	24
2.1.2 Objeto y Campo De Acción.....	25
2.1.3 Operacionalización De Las Variables	25

2.1.4 Formulación del problema	28
2.2 Diseño Metodológico	30
2.2.1 Enfoque, Alcance y Diseño Investigativo	30
2.2.2 Población y muestra	30
2.2.3 Instrumento de medición y recolección de datos	32
CAPITULO III	33
3. Resultados	33
3.1 Análisis De Fiabilidad	33
3.1 Tabla de Resumen	44
3.2 Comprobación De Hipótesis	45
CAPITULO IV	51
4. Propuesta	51
Conclusiones	58
Recomendaciones	59
Bibliografía	61
Anexos	65

Índice De Tablas

Tabla 1 Dimensiones del posicionamiento	17
Tabla 2 Tabla de las dimensiones de la variable Posicionamiento de mercado	20
Tabla 3 Dimensiones de la variable Crecimiento empresarial.....	22
Tabla 4 Indicadores de las dimensiones de la variable Crecimiento empresarial.....	22
Tabla 5 Operacionalización de las variables.....	26
Tabla 6 de análisis de fiabilidad.....	33
Tabla 7 de frecuencia de la variable independiente: Posicionamiento de mercado.....	34
Tabla 8 de frecuencia de la variable X1: Recordación de la marca.....	35
Tabla 9 de frecuencia de la dimensión X2: Asociación de la marca	36
Tabla 10 de frecuencia de la dimensión X3: intención de recomendación.....	37
Tabla 11 de frecuencia de la dimensión X4: fidelización del consumidor	38
Tabla 12 de frecuencia de la Variable dependiente: Crecimiento empresarial.....	40
Tabla 13 de la tabla de frecuencia de la dimensión Y1: Procesos intangibles	41
Tabla 14 de la tabla de frecuencia de la Dimensión Y2: Aceptación de los productos	42
Tabla 15 Resumen de los resultados	44
Tabla 16 coeficiente de correlación de X sobre Y	46
Tabla 17 coeficiente de correlación de X1 sobre Y	47
Tabla 18 coeficiente de correlación de X2 sobre Y	48
Tabla 19 coeficiente de correlación de X3 sobre Y	49
Tabla 20 coeficiente de correlación X4 sobre Y	50
Tabla 21 Plan de acción dimensión Recordación de la marca.....	53

Tabla 22 Plan de acción Dimensión Asociación de la marca54

Tabla 23 Plan de acción Dimensión Intención de recomendación55

Tabla 24 Plan de acción Dimensión Procesos intangibles.....56

Tabla 25 Plan de acción Dimensión aceptación de los productos57

Tabla 26 Matriz de consistencia66

Tabla 27 **Instrumento para medir el posicionamiento en el mercado**68

Índice De Figuras

Figura 1 formula de tamaño de muestra finita31

Figura 2 Formula resuelta del tamaño de muestra finita.....32

Figura 3 gráfica de la tabla de frecuencia de la variable independiente:
 Posicionamiento del mercado34

Figura 4 gráfica de la tabla de frecuencia de la variable X: recordación de la marca .35

Figura 5 gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión X2: Asociación de la marca
36

Figura 6 gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión X3: Igualdad.....37

Figura 7 gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión X4: Fidelización del
 consumidor.....39

Figura 8 gráfica de la tabla de frecuencia de la variable dependiente: Crecimiento
 empresarial.....40

Figura 9 gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión Y1: Procesos Intangibles .41

Figura 10 gráfica de la tabla de frecuencia de la variable dependiente: Aceptación de
 los productos43

figura 11 Captura de la encuesta aplicada a la población.65

POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE GRUPO SUPERIOR Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL.

Resumen

La presente investigación se desarrolló dentro de la ciudad de Manta a la población económicamente activa, cuyo objetivo fue analizar el posicionamiento en el mercado de los productos de Grupo Superior y como impacta a el crecimiento empresarial; esta investigación es de tipo explicativa, cuyo diseño es no experimental, con un enfoque mixto, cuya técnica utilizada para la recogida de datos fue la encuesta mediante el cuestionario, basado en preguntas relacionadas a las 4 dimensiones de la variable estudiada la cual fue el posicionamiento del mercado según el autor Schiffman, estas son: Recordación de la marca, asociación de la marca, intención de recomendación y fidelización de la marca y cuya escala fue de tipo Likert.

Para la preparación de esta investigación se contó con la colaboración de 384 personas consumidoras y no consumidoras de dichos productos dentro de la ciudad de Manta, en general el diagnóstico reveló que el factor con mayor porcentaje de impacto fue la recordación de la marca, clasificándola en estado promedio, reflejando que las personas recuerdan la marca, y los factores con mayor insatisfacción son la intención de recomendación, lo que demuestra que su intención de recomendar está en un nivel medio, a partir de esto se realizó una propuesta de mejora para cada una de las dimensiones.

Palabras clave: Posicionamiento de mercado, dimensiones, diagnóstico, recordación de la marca.

Abstract

This paper was developed in the downtown of Manta, Manabi; the objective was to analyze the market positioning of the products of Grupo Superior and how it impacts the business growth; this research is explanatory type, whose design is non-experimental; The technique used for the data collection was the questionnaire survey based on questions related to the 4 dimensions of the variable studied, which was the market positioning according to the author Schiffman, the 4 dimensions are brand recall, brand association, intention to recommend, and brand loyalty and whose scale was Likert type.

For the preparation of this research, it had the collaboration of 384 consumers and non-consumers of Grupo Superior products in Manta. In general, the diagnosis showed that the factor with the highest percentage of impact was the brand recall, classifying it in average status, reflecting that people remember the brand, and the factors with the highest dissatisfaction are the intention to recommend, which shows that its intention to recommend is at an average level, from this a proposal for improvement was made for each of the dimensions mentioned above.

Key words: Market positioning, dimensions, diagnosis, people.

CAPÍTULO I

1. Introducción

La presente investigación se centra en el posicionamiento de mercado, puesto que, al ser analizado, permite estudiar cómo los productos perciben una buena o mala posición y por ende estimar que esta también impacta en el crecimiento empresarial. Actualmente la ubicación de artículos dentro de una plaza influye directamente en el crecimiento de una empresa, lo que permite que se aumente significativamente el desarrollo profesional,

Para la presente investigación se procedió a analizar el posicionamiento de los productos de Grupo Superior y su impacto en el crecimiento empresarial, realizando la investigación en la ciudad de Manta, encuestando a 384 personas de la misma ciudad, se debe tener en cuenta que a medida que cambian las percepciones o expectativas de las personas determinará el posicionamiento actual de los productos, lo que tendrá un impacto positivo o negativo al desarrollo profesional de la empresa. Por esto, es fundamental identificar posicionamiento de los productos dentro del mercado, puesto que no solo depende de la empresa, sino que también por la aceptación de los consumidores.

A través de esta investigación, se puede obtener una visión general de las percepciones de los consumidores y de su aceptación acerca de los productos, y los niveles de satisfacción o insatisfacción relacionados con varios factores que determinan el buen posicionamiento de un producto, lo cual permitirá proponer estrategias de mejora y elevar este posicionamiento. De tal manera se determinarán mejoras en base a los resultados de la encuesta y se utilizarán como fuente de información los datos obtenidos de bases de datos y de los consumidores encuestados, creando así propuestas de mejora beneficiosas a la empresa satisfaciendo al consumidor. El diseño metodológico de la investigación fue investigar la población económicamente activa de la ciudad de manta, la cual son 106.688 personas, se determinó el tamaño de la muestra con

el muestreo tamaño de muestra para una población finita que dio como resultado 384 personas a encuestar y se desarrolló la fórmula tamaño de muestra finita para determinar el número de encuestados, el diseño de la investigación es no experimental de tipo explicativo, la técnica que se utilizó para recolectar la información fue una encuesta del investigador compuesta por un cuestionario de 14 preguntas con escala Likert dirigida a los consumidores y no consumidores. Este trabajo investigativo está estructurado por 4 capítulos que son:

En el capítulo I se presenta la introducción, justificación, perspectiva teórica, antecedentes de la investigación y bases teóricas.

En el capítulo II se da a conocer la metodología, el diseño teórico, definición de variables, objeto y campo de acción, operacionalización de las variables y formulación de problemas, objetivos e hipótesis y el diseño metodológico donde se presenta una visión total de la metodología utilizada en base a la población, el cálculo del tamaño de la muestra, el desarrollo de la técnica de muestreo, el método de aplicación del cuestionario para realizar las encuestas.

En el Capítulo III se dan a conocer los resultados, la comprobación de hipótesis y los análisis de resultados.

Por último, en el Capítulo IV se presenta un plan de acción con varias propuestas de mejora del posicionamiento de mercado con los resultados obtenidos de la encuesta, así mismo se dan a conocer las conclusiones, recomendaciones, las fuentes utilizadas y los anexos de la investigación.

1.1 Justificación

Este proyecto pretende investigar el posicionamiento de los productos de Grupo Superior y como esto impacta al crecimiento empresarial, la razón para realizar esta investigación tiene que ver con los gustos de los consumidores de la ciudad de Manta y cuál es la aceptación que se le da a sus productos, analizar como se ve reflejado esto para un desarrollo profesional.

La investigación busca lograr identificar en qué nivel de posicionamiento esta la empresa mediante sus productos. Por esto, se analizarán ciertas dimensiones propuestas a lo largo de la investigación, se estudiarán a los consumidores y serán encuestados.

Resulta necesaria la evaluación de posicionamiento de una empresa, para concluir como se esta desempeñando la empresa dentro de un mercado y si es necesario implementar nuevas estrategias para un mejor desarrollo. Se debe realiza la evaluación ahora por lo ya antes mencionado, para saber el estado de la empresa en cuanto a posición y crecimiento o desarrollo empresarial.

La investigación atiende a la demanda que tienen dichos productos de la empresa y corroborar si es bueno o malo, si la demanda ya es explicita o es una demanda inicial.

En un mercado globalizado, existen tantas marcas que ofrecen los mismos productos. Por lo tanto, proponer y establecer planes de acción de mejora, es prioritario y necesario para sobresalir y asegurar la supervivencia de la empresa teniendo una clara visión para captar mayor cantidad de clientes que se sientan satisfechos por el producto ofrecido.

1.2 Perspectiva Teórica

1.2.1 Antecedes Investigativos

(Ramírez & Yactayo, 2021) La investigación titulada “Posicionamiento de marca y su relación con los niveles de compra de las redes sociales” tiene como objetivo determinar la relación entre los niveles de compra de la marca y las redes sociales. El objetivo es determinar cómo una suscripción más alta en la lista se traducirá en un mayor nivel de compra entre los usuarios de la red social de la empresa. Para lograr este objetivo, utilizaron una variedad de métodos y explicaciones transversales de la relación entre modelos de investigación no experimentales. La población de la investigación está formada por 500 personas, y la muestra está formada por 218 clientes y usuarios de los interlocutores sociales de IPEX. Utilizaron una encuesta de escala Likert para recopilar datos. La investigación se centró en dos temas principales: nivel de ventas y compras sociales. Para medir la confiabilidad de la escala utilizada, calcularon el valor Alfa de Cronbach de 0,9489 para el tipo de suscripción y 0,9265 para el nivel de compra de discusión. Los resultados obtenidos en este estudio muestran que existe una relación positiva entre las metas 2021 de las empresas IPEX de Lima y el nivel de compras sociales. Además, la prueba de significancia muestra que el valor p es igual a 0,000, lo que significa que la relación es significativa al nivel de significancia 0,05.

La tesis “*Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*” se relaciona con el proyecto a investigar “Posicionamiento de mercado de los productos de Grupo Superior y su impacto en el crecimiento empresarial” en que ambos buscan analizar acerca del posicionamiento de una marca.

(Flores, 2019) en su investigación titulada “Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018” Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marca en dicha empresa durante el año 2018. La metodología utilizada se basó en un enfoque de investigación descriptiva y correlacional. Se trabajó con una muestra de 216 usuarios de la región San Martín, que representaban a la población objetivo. Para recopilar datos, se empleó la técnica de encuesta y se utilizó un cuestionario que abordaba las herramientas digitales y el posicionamiento de marca. El análisis estadístico se llevó a cabo para verificar las hipótesis planteadas utilizando la correlación de "rho" de Spearman. Los resultados obtenidos en el estudio indican lo siguiente: Eficacia de las herramientas digitales: Se encontró que la eficacia alcanzada en el uso de las herramientas digitales por parte de los usuarios es "baja" en un 66.7%. Esto sugiere que la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C. enfrenta desafíos en la implementación y aprovechamiento de las herramientas digitales en su estrategia de negocio.

La tesis “Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018” se relaciona con el proyecto a investigar “Posicionamiento de mercado de los productos de Grupo Superior y su impacto en el crecimiento empresarial” en que ambos buscan analizar acerca del posicionamiento de una marca.

(Solorzano & Parrales, 2021) en su estudio titulado “posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano” Tuvo como objetivo determinar la relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marca en dicha empresa durante el año 2018. La metodología empleada en el estudio se basó en un enfoque de investigación descriptiva y correlacional. Se

llevó a cabo con una muestra de 216 usuarios de la región San Martín, que representaban la población objetivo de estudio. Para la recopilación de datos, se utilizó la técnica de encuesta, y como instrumento de medición, se aplicó un cuestionario que abordaba las áreas de herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa. El análisis estadístico se utilizó para comprobar las hipótesis planteadas en la investigación y se basó en la correlación de "rho" de Spearman. Los resultados obtenidos en el estudio se resumen de la siguiente manera: Eficacia de las herramientas digitales: Se determinó que la eficacia alcanzada en el uso de las herramientas digitales por parte de los usuarios es "baja", con un porcentaje del 66.7%. Esto indica que la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C. enfrenta dificultades en la implementación y el aprovechamiento de las herramientas digitales en su estrategia comercial durante el año 2018. Posicionamiento de marca: El posicionamiento de marca de la empresa se calificó como "alto", con un porcentaje del 64.4%. Esto sugiere que la empresa logró establecer una posición sólida y favorable en la mente de sus consumidores durante el mismo período. Relación entre herramientas digitales y posicionamiento de marca: Los análisis estadísticos revelaron una correlación "positiva baja" entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C. durante el año 2018. El valor de la correlación (r) fue de 0.038, lo que indica que, si bien existe una relación positiva entre estas dos variables, esta relación es débil y poco significativa.

El artículo "posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano" se relaciona con el proyecto a investigar "Posicionamiento de mercado de los productos de Grupo Superior y su impacto en el crecimiento empresarial" en que ambos analizan acerca del posicionamiento de una marca del mercado ecuatoriano.

(Eyzaguirre & Jesús, 2019) En su tesis de 2018 “Desarrollo empresarial del posicionamiento de Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo”, atribuyeron el problema de los food trucks al hecho de que, debido a la intensa competencia en el espacio de la comida rápida, muchos food trucks tendrán que utilizar nuevas estrategias., Construir un camión es un objetivo. Por lo tanto, el propósito general de este documento es crear un negocio de crecimiento para mejorar la posición de Oso Food Trucks en la ciudad de Chiclayo; esto les permite abordar específicamente uno de sus objetivos que diseña y determina el crecimiento empresarial. A los food trucks de la ciudad de Oso Chiclayo les permitirá entender qué buscan los clientes para mejorar sus estrategias de reclutamiento y contratación. Para recopilar datos, realizamos una encuesta a escala Likert con 122 personas para determinar qué buscan los clientes, qué quieren hacer, la ubicación de sus camiones de comida y qué quieren de nosotros. Los resultados les permiten ser claros y contribuir a las ideas expresadas en el estudio para el tratamiento.

La tesis “estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de oso food truck en la ciudad de chiclayo – 2018“se relaciona con el proyecto a investigar “Posicionamiento de mercado de los productos de Grupo Superior y su impacto en el crecimiento empresarial” en que ambos buscan el crecimiento empresarial.

(Romero & Alexander, 2019) En su estudio “Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa Cifen en Santiago de Zulco, Perú”, determinaron la relación entre el nivel de copia digital comercial y el nivel de registro. 2019. Concluyo que existe una relación significativa entre el nivel de marketing digital y el nivel de ubicación. Entonces, cuanto mayor sea el marketing digital, mayor será la suscripción. El método utilizado en este estudio es descriptivo y relacional, y el método de evaluación se utilizó para la recolección de datos mediante una encuesta que consta de 40 preguntas y se analizaron tablas numéricas y de

frecuencia mediante el programa SPSS 20. La población y muestra abarcará todo el mundo, por ejemplo, 60 participantes ofrecidos por la empresa Cifen Perú. Los resultados del análisis estadístico muestran que existe una relación positiva entre el nivel de marketing digital y el nivel de registro, coeficiente de correlación Rho Spearman = 0345.

La tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco” se relaciona con el proyecto a investigar “Posicionamiento de mercado de los productos de Grupo Superior y su impacto en el crecimiento empresarial” en que ambos analizan acerca del posicionamiento de marca.

(Rios & Eduardo, 2019) En su trabajo de titulación “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos marcimex, Chiclayo”, que realizaron para obtener el grado de Magister en Administración de Negocios, tuvo el propósito de poder posicionar la marca en mención. El presente estudio tiene como objetivo proponer un plan de negocios para la comercialización de la marca MARCIMEX en la ciudad de Chiclayo; Este es un estudio descriptivo utilizando como herramienta una encuesta para evaluar la ubicación exacta de la marca MARCIMEX para luego comentar sobre la misma. Planificación de negocios con equipo de Negocios a nivel de cantidad de productos que compiten en Chiclayo. La decisión es que la empresa necesita construir un negocio fuerte para tener su sede en la ciudad de Chiclayo. y las ventajas de utilizar las redes sociales. Por tanto, la descripción del plan de negocios incluye objetivos operativos que afectan las ganancias, las ventas y el crecimiento de la empresa.

(“Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la”)

La tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos marcimex, Chiclayo” se relaciona con el proyecto a investigar

“Posicionamiento de mercado de los productos de Grupo Superior y su impacto en el crecimiento empresarial” en que ambos analizan acerca del posicionamiento de marca.

(Palma Lopez, 2016) En su tesis titulada "Análisis financiero de las microempresas dedicadas a la venta de equipos informáticos establecidas en el cantón Montecristi y el acceso al crédito bancario para el crecimiento empresarial." Se enfocó en el análisis sobre la calificación al crédito y la incidencia que tiene en el crecimiento de los microempresarios dedicados a la venta de equipos informáticos del cantón Montecristi, analizó la evolución de la microempresa en el Ecuador, así como los antecedentes y características del microempresario en el cual aún prevalece la necesidad de capital de trabajo, realizó una revisión sobre los fundamentos teóricos de la presencia microempresarial en Latinoamérica, hizo referencia algunas teorías en tomo al mercado crediticio y revisó la evidencia empírica acerca del acceso al crédito, formuló la delimitación de la muestra que se base en 4 microempresas donde estudió sus balances y la forma de presentación, aplicó los indicadores financieros uno de ellos la prueba ácida muy utilizada por las instituciones financieras para determinar la capacidad de pago, realizó el análisis financiero correspondientes a las microempresas tomadas como muestras. Desarrolló la propuesta del proyecto dirigida a realizar un manual de sobre la calificación al crédito bancario y el análisis de resultados de los factores determinantes que permiten el acceso al mismo

La tesis de este autor se relaciona con el proyecto a investigar “Posicionamiento de mercado de los productos de Grupo Superior y su impacto en el crecimiento empresarial” en que ambos analizan acerca del crecimiento empresarial.

(Calderon Yosa, Villafuerte Soledispa, & Parrales Poveda, 2021) En su revista, Desarrollo Empresarial: Estrategias de Desarrollo Empresarial en el Sector MIPYME, se

enfocan en analizar las estrategias comerciales que han permitido a muchas MiPymes en Ecuador tener éxito en el crecimiento empresarial y, lo más importante, sexar la economía colaborativa. A través de una investigación descriptiva, se utilizó un enfoque cualitativo, no experimental, para brindar una descripción detallada de las estrategias comerciales desarrolladas por la mitad de las micro, pequeñas y medianas empresas del Ecuador. Los resultados muestran que la creatividad y la innovación, así como el buen desempeño empresarial, son las claves para mantenerse en el mercado.

La revista “crecimiento empresarial: estrategia de desarrollo del mercado en el sector MiPymes” se relaciona con el proyecto a investigar “Posicionamiento de mercado de los productos de Grupo Superior y su impacto en el crecimiento empresarial” en que ambos analizan acerca del crecimiento empresarial.

(Ormaza Cevallos & Guerrero Baena, 2021) En su revista titulada “Gestión de calidad y crecimiento empresarial” Tuvieron como objetivo el analizar la gestión de calidad y su influencia dentro del crecimiento empresarial partiendo de un análisis bibliométrico sobre la producción científica en la temática desde el año 1999 al año 2018. Revisaron la literatura científica identificando 2.514 artículos de investigación en el repositorio Web of Science (WoS), y se seleccionaron un total de 309 publicaciones como base para el uso de la investigación bibliométrica. Entre otras diferencias, los resultados de la investigación se analizan por país y continente, analizando usos y puntos clave en cada negocio. Los resultados mostraron que el año más productivo fue 2018, y la Revista Internacional de Gestión de Calidad y Confiabilidad fue la revista que más publicó sobre este tema. El resultado es que la buena

gobernanza se ha convertido en un impedimento para el crecimiento económico y se considera una práctica importante en el desarrollo económico.

La revista “Gestión de calidad y crecimiento empresarial” se relaciona con el proyecto a investigar “Posicionamiento de mercado de los productos de Grupo Superior y su impacto en el crecimiento empresarial” en que ambos analizan acerca del crecimiento empresarial.

(Casanova & César, 2022) Su investigación en su trabajo “Desafíos del crecimiento económico en Santo Domingo: Análisis de aspectos destacados para el período 2021-2022” se basa en datos escritos directamente de los empresarios para poder identificar buenos resultados que afectan la producción de la empresa., en orden. El análisis y análisis de los procesos afectados por muchos factores como la ley y la legislación encuentran que las propias empresas que influyen en este camino también tienen un impacto significativo.

La tesis “Desafíos en el crecimiento empresarial en Santo Domingo: Un análisis de los factores clave en el periodo 2021-2022” se relaciona con el proyecto a investigar “Posicionamiento de mercado de los productos de Grupo Superior y su impacto en el crecimiento empresarial” en que ambos analizan acerca del crecimiento empresarial.

1.2.2 Bases Teóricas

En esta sección, se presentarán las bases teóricas que sustentan el presente estudio sobre Posicionamiento del mercado de los productos de Grupo Superior y su impacto en el crecimiento empresarial.

Posicionamiento.

Según (Moline, 2000) el significado actual de esta palabra viene del artículo publicado por Ries y Trout en *Industrial Marketing* en 1969, y se expandió en *Advertising Age* (1972), donde se dice que, en comienzo, posicionar no es algo que se le hace a un producto, si no, es algo que se hace con la mente, o sea, debes posicionar en las mentes de los consumidores. En términos estrictos se dice que “Posicionamiento, es el lugar que ocupa las mentes de los consumidores una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Trout & Ries, 1989) Generalmente, lo relacionan con el lugar, la situación, o la ubicación, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad de ser colocada respecto a otras con las que se compara. Como se mencionó anteriormente, este término fue creado hace muchos años por el citado autor y desde entonces su implementación se ha convertido en un verdadero desafío, la idea ha surgido desde muchas perspectivas y campos, especialmente empresarial, de una manera, se ha recreado en otra, una y otra vez.

En el contexto del marketing, el posicionamiento es un tema crucial que no escapa a la atención de los reconocidos y veteranos autores. En este sentido, es evidente que (Kotler, Dirección de Marketing, Edición del Milenio., 2000) dice que posicionamiento se refiere a la estrategia de crear una imagen y una oferta empresarial específica con el objetivo de ocupar un lugar único y reconocible en la mente de los consumidores. En otras palabras, se trata de destacar de manera diferenciada en la percepción de quienes conforman el público objetivo.

Para (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004), El posicionamiento del producto se refiere al lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con atributos clave, y esto se compara con las ofertas de los competidores. En resumen, se trata de cómo el público percibe y diferencia un producto específico dentro del mercado. De forma similar, (Stanton, Etzel, & Walter, 2004) dicen que el posicionamiento se refiere a cómo una empresa

utiliza todos los recursos disponibles para crear y mantener en la mente del público objetivo una imagen específica en relación con los productos de la competencia. Además, es importante destacar que el posicionamiento no solo se refiere a la imagen del producto en comparación con los competidores, sino también con otros productos que la misma compañía comercializa. En resumen, se trata de cómo la empresa se presenta y se diferencia en la percepción del mercado.

Según (Satesmases, Sánchez, & Valderrey, 2003) El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca en la mente de los consumidores, en comparación con otros productos o marcas competitivos, o incluso en relación con un producto ideal. En resumen, se trata de cómo el público percibe y diferencia un producto específico dentro del mercado.

Por su parte (Lambin, 1997) de forma similar indica que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo. Las ideas anteriores convergen con lo que enuncian, (Kotler & Armstrong, 2001) La posición de un producto se refiere a cómo los consumidores definen ese producto en función de sus atributos clave. Es el lugar que se ocupa en la mente de los consumidores en relación con otros productos de la competencia. los mismos autores (Kotler & Armstrong, 2001) Señalan que el posicionamiento en el mercado se refiere a la estrategia de lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. En otras palabras, se trata de cómo los clientes perciben y diferencian un producto específico. Además, el posicionamiento no solo se centra en el producto, sino también en la imagen mental que los consumidores tienen de él. A partir de esta comprensión, se derivan decisiones clave que afectan la estrategia de marca, el diseño del producto, el empaque, el precio y, por supuesto, la estrategia de comunicación, distribución y otros aspectos del marketing.

(Liria, 1994). Sin embargo, es importante recordar que estamos hablando de un concepto que se refiere al lugar deseado que la marca o producto debe ocupar en la percepción de los compradores objetivo. En otras palabras, se trata de cómo queremos que nuestra marca sea vista y recordada por quienes son nuestros clientes potenciales.

(Cravens & Piercy, 2003) Este autor nos dice que esta es una declaración del producto (marca) cuyo significado es derivado de los requerimientos de valor de los compradores en el mercado objetivo (Park, Jaworski, & Macinnis, 1986). En esencia, estamos hablando de la marca y sus atributos, que se traducen en el valor que busca el mercado. La marca, más allá de ser un simple nombre o símbolo, identifica los bienes o servicios de una empresa u organización. Evoca particularidades específicas, incluida su imagen. Esta imagen de marca es como una memoria esquemática: contiene la interpretación que el mercado objetivo hace de los atributos, beneficios, situaciones de uso, usuarios y características asociadas al fabricante o comercializador de los productos. En resumen, es lo que la gente piensa y siente cuando escucha o ve el nombre de una marca.

(Padgett & Allen, 1997). Es, en esencia, lo que los consumidores han aprendido acerca de la marca (Van Osselaer & Alba, 2000), (Hawkins, Best, & Coney, 2004, pág. 324) El autor menciona que el valor de una marca es el valor que los consumidores atribuyen a una marca arriba de las características funcionales de un producto (Aaker & Jacobson, 2001). El autor comenta que es casi sinónimo de la reputación de la marca (Herbig, Milewicz, & Golden, 1994). Además de su significado general, el término “valor” también abarca su connotación económica. En este sentido, las marcas que gozan de una buena reputación tienen la posibilidad de alcanzar niveles más elevados de valor de marca. Por el contrario, las marcas desconocidas o aquellas con reputaciones negativas o débiles no logran ese mismo potencial económico.

(Hawkins, Best, & Coney, 2004, pág. 329) En resumen, el valor de la marca se basa en la posición que ocupa el producto o la marca en la mente del consumidor. Si un consumidor

percibe que una marca ofrece un rendimiento superior, es emocionante de usar y está respaldada por una empresa con valores sociales adecuados, es más probable que esté dispuesto a pagar un precio más alto por esa marca. Además, podría realizar esfuerzos especiales para encontrarla, recomendarla a otros, perdonar errores o defectos en el producto y llevar a cabo otros comportamientos que beneficien a la empresa que comercializa esa marca. En última instancia, la imagen positiva de una marca genera valor económico a través de las acciones y percepciones de los consumidores hacia los productos con ese nombre de marca. (Quelch & Harding, 1996).

Entonces, tomando en cuenta todo lo anterior, el posicionamiento se refiere tanto al lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes en relación con sus necesidades, como a su posición en comparación con productos competidores o marcas. Además, también considera las decisiones y la intención del vendedor al crear esa posición. En otras palabras, es cómo el producto o la marca se perciben y diferencian en la mente de los consumidores, y cómo se ha diseñado estratégicamente esa percepción.

(Walker, Boyd, Mullins, & Larréché, 2003, pág. 171). El posicionamiento no se limita solo a consideraciones competitivas; también abarca las necesidades del cliente. Por lo tanto, nuestra perspectiva sugiere que el posicionamiento no es un evento aislado que solo concierne al área de marketing. De hecho, dependiendo de cómo posicionemos nuestro producto, marca o empresa, podemos desarrollar diversas estrategias. Por ejemplo, podríamos optar por una estrategia de penetración en el mercado, diversificación o incluso integración. Sin conocer previamente nuestro posicionamiento actual, sería casi imposible tomar decisiones estratégicas efectivas. El autor dice que, en última instancia, el posicionamiento del producto es una decisión tomada por la compañía con el objetivo de lograr una imagen de marca claramente definida en relación con los competidores dentro de un segmento de mercado específico. (Hawkins, Best, & Coney, 2004, pág. 326). En este sentido, la palabra inventario

se utiliza a menudo para tomar decisiones sobre marcas, pero también se utiliza para describir la misma decisión sobre compras, ventas, empresas y productos, dijeron los autores. Los términos producto e imagen suelen utilizarse indistintamente. Sin embargo, el producto contiene instrucciones claras con el fin de construir su imagen en relación con otras marcas o la empresa en su conjunto. Incluye el lema: "Las impresoras HP son las más fiables del mercado". Destaca: "Las impresoras HP son muy confiables". (Hawkins, Best, & Coney, 2004, pág. 326). El autor comenta que intentando comprender de mejor manera lo expuesto hasta ahora, (Walker, Boyd, Mullins, & Larréché, 2003)

Los autores nos presentan una distinción relevante al evaluar el posicionamiento. Según los autores, debemos diferenciar entre posicionamiento físico y posicionamiento perceptual.

1. Posicionamiento Físico:

- Se basa en las características físicas del producto para compararlo con otros.
- Considera aspectos tangibles como tamaño, forma, color, materiales, etc.
- Es una evaluación objetiva y concreta.

2. Posicionamiento Perceptual:

- Considera aspectos subjetivos y la percepción del consumidor.
- Incluye la experiencia personal con el producto, opiniones de otras personas, campañas promocionales y la historia asociada al producto.
- Es más subjetivo y se relaciona con cómo la gente percibe y siente la marca o producto.

Tabla 1 Dimensiones del posicionamiento

Posicionamiento	Posicionamiento Físico	Características físicas del producto para compararlo con otros
		Considera aspectos tangibles como tamaño, forma, color, materiales, etc.
		Es una evaluación objetiva y concreta
	Posicionamiento Perceptual	Considera aspectos subjetivos y la percepción del consumidor
		Incluye la experiencia personal con el producto, opiniones de otras personas, campañas promocionales y la historia asociada al producto
		Es más subjetivo y se relaciona con cómo la gente percibe y siente la marca o producto

En resumen, el posicionamiento no solo se trata de características físicas, sino también de la imagen y la percepción que rodean al producto en la mente de los consumidores.

Posicionamiento de marca

Para (Sterman, 2012, p,20) El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Este es un punto importante y amplio donde comenzarán los mensajes y la comunicación eficaz con el cliente. Demostrar una ventaja competitiva sobre los competidores. Incluye un objetivo de comunicación muy claro y un público objetivo.

El autor menciona que el posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca, y esto es real, ya que con esto se logrará que un producto de alguna marca mientras mejor este posicionado, mejor será su identidad a los consumidores, por otro lado, es importante recalcar que el posicionamiento de una marca está relacionado a el posicionamiento de un producto de una organización.

Para (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 105) El posicionamiento ha sido mal entendido. Algunos están mezclados con el mercado, algunos con nombres de segundo nivel, algunos con buenas imágenes. Ninguna de esta posición es correcta, el posicionamiento, como fue desarrollado en un inicio, era un concepto de comunicación eminentemente. Hoy en día, puede verse como un concepto estratégico que ayuda a ubicar una marca frente a la competencia, no solo en la mente del consumidor, como lo decían Ries y Trout en su libro “Posicionamiento”, sino que el posicionamiento es un concepto que se da desde el marketing y migra hacia la comunicación de marketing incluida la publicidad para ostentar posiciones sólidas, pero, especialmente, únicas dentro de un mercado.

El autor menciona que el concepto de posicionamiento a menudo se malinterpreta. Algunos lo asocian erróneamente con la cuota de mercado, la recordación de la marca o una imagen positiva. Sin embargo, estas interpretaciones no son correctas. Originalmente, el posicionamiento se desarrolló como un concepto de comunicación. En la actualidad, se considera una estrategia que permite diferenciar una marca de sus competidores. No se trata solo de cómo se percibe la marca en la mente del consumidor, el posicionamiento surge del marketing y se traslada a la comunicación de marketing, incluyendo la publicidad, para establecer posiciones firmes, todo esto tiene relación con el posicionamiento de una marca de una organización.

Dimensiones del Posicionamiento de Mercado

(Schiffman, 2005, citado por Cordova Navarro, 2019) Recordación de la marca: “es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca. Menciona dos tipos: Recuerdo persistente: cuando se pregunta a los participantes qué nombres recuerdan de

un producto en particular, los nombres que mencionen se considerarán nombres recordados.

(Schiffman, 2005, citado por Cordova Navarro, 2019) Entrenamiento o recuerdo: después de preguntar a los participantes qué nombres famosos recordaban y siguiendo los nombres de estos nombres, se les preguntó nuevamente si recordaban los nombres de algunos de los nombres. Cada atributo del nombre significa que el comportamiento del producto funcionará o no y se traducirá en un comportamiento acorde al deseo del cliente.

(Schiffman, 2005, citado por Cordova Navarro, 2019) Asociación de la marca: "Los clientes asocian las características del servicio ofrecido con las características que ya conocen, en comparación con las organizaciones que han seguido en sus experiencias anteriores y han conocido con otros bienes o servicios".

(Schiffman, 2005, citado por Cordova Navarro, 2019) Intención de recomendación: "predisposición que tiene el cliente para recomendar a un producto o servicio. En general, lo hacen basándose principalmente en la satisfacción y cumplimiento de expectativas personales derivadas de sus experiencias de servicio.

(Schiffman, 2005, citado por Cordova Navarro, 2019) Fidelización del Consumidor: "Lealtad que se forma al elegir y aceptar la empresa según las características del cliente y de la empresa y la satisfacción de sus clientes en general", quiere elegir empresas que brinden un mejor servicio a la empresa.

El autor menciona las dimensiones del posicionamiento las cuales se utilizaron en la operacionalización de las variables, ya que tiene relación con el posicionamiento de una marca de una organización.

Tabla 2 Tabla de las dimensiones de la variable Posicionamiento de mercado

Recordación de la marca	Asociación de la marca
Fidelización del consumidor	Intención de recomendación

Posicionamiento de la marca

(Ries A. & Trout J. 2002, citado por Flores, 2019) Se llama posicionamiento a la manera que el producto o servicio se ubica en la mente de los consumidores, llegando así a segmentarse o sobresalir en nuestro mercado. El posicionamiento no viene a ser la creación de algo nuevo si no es manipular lo que ya existe en la mente de los consumidores para así lograr reconexiones con un carácter duradero mostrado con mensajes simples.

El autor menciona a que se le llama posicionamiento, también menciona que posicionar un producto no quiere decir que se creara algo nuevo, esto tiene relación con el posicionamiento de una marca.

(Hatch y Schultz 2000, citado por Flores, 2019) En la actualidad se vincula un producto o servicio cuando se llega a obtener la valoración del usuario o cliente. (Capriotti Peri, 2009, citado por Fredy Flores, 2019) y se consideran estrategia de diferenciación más que una estrategia de posicionamiento para los productos.

(Capriotti Peri, 2009, citado por Fredy Flores, 2019) El posicionamiento de marca es como un lugar donde la percepción de los consumidores crea relación con el producto o servicio.

“Para Sanz de la Tajada el trabajo ya no es una propiedad privada, sino que se entiende como un concepto relacional y de fácil definición”. (Flores, 2019)

(Scott. M. 2002, citado por Fredy Flores, 2019). Una excelente plataforma para obtener buenos resultados y lograr un buen posicionamiento de la marca son las herramientas de internet.

(Scott. M. 2002, citado por Fredy Flores, 2019) Principios básicos para posicionar una marca:

Tener a los empleados como aliados para encaminar el posicionamiento.

Mantener una actualización de las estrategias con un periodo de tres a cinco años.

“La gerencia es la que encabezará la iniciativa de la implementación del posicionamiento de una marca”.

El autor cita a varios autores que presentan este tipo de herramientas, la cual aumentaría la interacción constante del público para que así las organizaciones puedan plantear estrategias de social media, brindando estrategias nuevas de posicionamiento con una dirección a las redes. Para algunas pequeñas o grandes empresas, esta herramienta ha servido de mucho para aumentar el posicionamiento de su marca en un futuro.

Posicionamiento del marketing

"Las formas en que las empresas intentan informar, persuadir y advertir al público, directa o indirectamente, sobre sus productos y marcas". (Kotler y Keller, 2006, citado por Cordova Navarro, 2019)

El autor menciona las Dimensiones del posicionamiento del marketing

Crecimiento Empresarial

(Cardona y Cano, 2005, Citado por Castro & Becerra Puerto, 2012) expresan que el crecimiento es un proceso intangible que depende de elementos tangibles (acumulación de capital físico y humano), y sobre todo de una adecuada organización y estructura interna y el aumento en las dimensiones reflejan cambios que se evidencian después de una mayor aceptación de los productos y/o servicios de la organización en el entorno.

(Cardona y Cano, 2005, Citado por Castro & Becerra Puerto, 2012) Dimensiones del crecimiento empresarial

Tabla 3 Dimensiones de la variable Crecimiento empresarial

Proceso intangible
Acumulación de capital físico y humano
Aceptación de los productos

Tabla 4 Indicadores de las dimensiones de la variable Crecimiento empresarial

Elementos Tangibles
Adecuada organización
Adecuada disposición de los recursos internos.

El crecimiento se caracteriza por el complejo trabajo de modificaciones internas, lo que conlleva un aumento del tamaño y un cambio en las propiedades de los productos que

componen este proceso. En el caso de una empresa, la acumulación de capital físico y humano y el aumento de tamaño indican que existe un cambio diferente luego de que los productos y/o programas de la organización son generalmente aceptados en el entorno, pero como se ve en la primera definición, el desarrollo es un proceso que se lleva a cabo desde adentro hacia afuera.

Impacto Del Posicionamiento De Mercado En El Crecimiento Empresarial

El impacto del posicionamiento de mercado en el crecimiento empresarial ha sido objeto de numerosos estudios. Se ha demostrado que un posicionamiento efectivo puede impulsar el crecimiento de la empresa al aumentar la cuota de mercado, mejorar la lealtad de los clientes y diferenciar la marca en un mercado saturado (Hooley, Piercy, & Nicoulaud, 2012)

CAPÍTULO II

2. Metodología

2.1 Diseño Teórico

Definición De Las Variables

Variable Independiente.

Posicionamiento de mercado. (Schiffman, 2005) El autor menciona que para tener el mejor posicionamiento de mercado se necesitan varios puntos para tener en cuenta como tal, y estos puntos son, recordación de la marca, el cual es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca. Menciona dos tipos: Recuerdo persistente: cuando se pregunta a los participantes qué nombres recuerdan de un producto en particular, los nombres que mencionen se considerarán nombres recordados, asociación de la marca: "Los clientes asocian las características del servicio ofrecido con las características que ya conocen, en comparación con las organizaciones que han seguido en sus experiencias anteriores y han conocido con otros bienes o servicios", intención de recomendación: "predisposición que tiene el cliente para recomendar a un producto o servicio. En general, lo hacen basándose principalmente en la satisfacción y cumplimiento de expectativas personales derivadas de sus experiencias de servicio, y Fidelización del Consumidor: "Lealtad que se forma al elegir y aceptar la empresa según las características del cliente y de la empresa y la satisfacción de sus clientes en general", quiere elegir empresas que brinden un mejor servicio a la empresa.

Variable Dependiente.

Crecimiento empresarial. (Cardona & Cano, 2005) Los autores expresan que el crecimiento empresarial es un proceso intangible que depende de elementos tangibles como: acumulación de capital físico y humano, y además de todo de una adecuada organización y

estructura interna y el aumento en las dimensiones reflejan cambios que se evidencian después de una mayor aceptación de los productos y/o servicios de la organización en el entorno.

2.1.2 Objeto y Campo De Acción

Objeto de Estudio

El objeto de estudio de esta investigación es el Posicionamiento de mercado de los productos de grupo superior y su impacto en el crecimiento empresarial.

Campo de Acción

El estudio se llevará a cabo a la población económicamente activo de la ciudad de Manta.

2.1.3 Operacionalización De Las Variables

Tabla 5 Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Instrumentos
(X)Posicionamiento del mercado (Schiffman, 2005)	Recordación de la marca	Recordación espontánea	¿Considera que cada vez que consume snacks del grupo Superior como: Galletas Salticas, y Galletas Krispiz, ¿Usted Recuerda la marca a futuro?	Likert. 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Encuesta
		Recordación guiada o asistida	¿Cuándo ve publicidad Relacionada a los productos del Grupo Superior, llega a recordar si ha consumido estos productos? Si una persona pide marcas de pastas de harina de buena calidad, recordaría Las pastas Amancay o Italia de Grupo Superior		
	Asociación de la marca	Internos	¿Usa las pastas de harina Amancay o Italia del Grupo Superior en su día a día? ¿Como empleado del grupo superior, usted percibe la calidad del producto para la consistencia de la marca?		
		Externos	¿Dentro de los supermercados encuentra productos del Grupo Superior tales como: Galletas Salticas, Krispiz, Circus, Pastas Amancay, Siluet, ¿Harinas Amancay? ¿Cómo te enteraste por primera vez de la marca del grupo superior sobre las galletas, harinas y otros?		
Intención de recomendación	Clientes	¿Recomendaría a sus familiares, amigos o allegados los productos del Grupo Superior tales			

			como Galletas Salticas, Krispiz o sus pastas Amancay?		
		Publicidad	¿Ha compartido por alguna red social las publicaciones de la página de Grupo Superior? ¿Si nunca ha consumido productos del Grupo Superior, alguna vez le han recomendado estos productos?		
	Fidelización del consumidor	Beneficios	¿Se ha planteado dejar otras marcas de pastas y elegir las pastas Amancay de Grupo Superior?		
		Ofertas	¿Prefiere a Grupo Superior por la Calidad/Precio que ofrece la marca?		
(Y) CRECIMIENTO EMPRESARIAL (Cardona y Cano 2005)	Proceso intangible	Capital físico	¿Considera que los precios de los productos del Grupo Superior son justos y proporcionan un buen valor por su inversión? ¿Considera que las promociones y descuentos ofrecidos son atractivos y satisfacen su necesidad?		
		Capital humano	¿Cree que el desarrollo y expansión de la empresa han influido de una manera positiva en la calidad de los productos, la reputación de la empresa y la percepción general de la marca?		
	Aceptación de los productos	Adecuada disposición de recursos internos	¿La aceptación de los productos de Grupo Superior por parte de suya como consumidor cree que generaría un crecimiento empresarial?		

NOTA: En la presente tabla se muestra la operacionalización de las variables a estudiar, las dimensiones e indicadores de medición para lo formulación de las interrogantes a aplicar en la encuesta.

2.1.4 Formulación del problema

2.1.4.1 Problema General

- ¿Cuál es el impacto del posicionamiento de mercado de los productos de Grupo Superior en el crecimiento empresarial?

2.1.4.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el impacto del reconocimiento de la marca de los productos de Grupo Superior en el crecimiento empresarial?
- ¿Cuál es el impacto de la asociación de la marca de los productos de Grupo Superior en el crecimiento empresarial?
- ¿Cuál es el impacto de la intención de recomendación de los productos de Grupo Superior en el crecimiento empresarial?
- ¿Cuál es el impacto de la fidelización de la marca de los productos de Grupo Superior en el crecimiento empresarial?

2.1.4.3 Objetivo General

- Analizar el posicionamiento de los productos de Grupo Superior y su impacto en el crecimiento empresarial

2.1.4.4 Objetivos Específicos

- Analizar el impacto de la recordación de la marca de los productos de Grupo Superior en el crecimiento empresarial
- Examinar la Asociación de la marca de los productos de Grupo Superior y su impacto en el crecimiento empresarial.
- Determinar la intención de recomendación de los productos de Grupo Superior y su impacto en el crecimiento empresarial.

- Comprobar la fidelidad hacia la marca de los productos de Grupo Superior y su impacto en el crecimiento empresarial.

2.1.4.5 Hipótesis General

- H_i: El posicionamiento del mercado de los productos de Grupo Superior impacta positivamente en el crecimiento empresarial.
- H₀: El posicionamiento del mercado de los productos de Grupo Superior impacta negativamente en el crecimiento empresarial.

2.1.4.6 Hipótesis Específicas

- H_{i1}: La recordación de la marca de los productos de Grupo Superior impacta positivamente en el crecimiento empresarial.
- H₀₁: La recordación de la marca de los productos de Grupo Superior impacta negativamente en el crecimiento empresarial.
- H_{i2}: El asociamiento de la marca de los productos de Grupo Superior impacta positivamente en el crecimiento empresarial
- H₀₂: El asociamiento de la marca de los productos de Grupo Superior impacta negativamente en el crecimiento empresarial.
- H_{3i}: La intención de recomendación de los productos de Grupo Superior impacta positivamente en el crecimiento empresarial.
- H₀₃: La intención de recomendación de los productos de Grupo Superior impacta negativamente en el crecimiento empresarial.
- H_{i4}: La fidelización del consumidor de los productos de Grupo Superior impacta positivamente en el crecimiento empresarial.
- H₀₄: La fidelización de los productos de Grupo Superior impacta negativamente en el crecimiento empresarial.

2.2 Diseño Metodológico

2.2.1 Enfoque, Alcance y Diseño Investigativo

Enfoque.

El enfoque mixto pretende analizar la veracidad de la hipótesis en un contexto o para buscar evidencias, además en el proceso de investigación, la toma de la decisión de escoger una u otra estrategia se da después de haber limitado la propuesta con el problema, objetivo e hipótesis (Babativa, 2017, pág. 61). En consonancia con esta conceptualización, el diseño metodológico de la investigación se llevará a cabo bajo un enfoque mixto, permitiendo la recolección de datos numéricos y cualitativos, así mismo, se detallarán a continuación el alcance, diseño, población, muestra, así como el instrumento de medición y recolección de datos implementados en esta investigación.

Alcance.

Correlacional

Según (Rios, 2017) este alcance se encarga de medir la relación entre dos variables, no determinar causas, pero puede ser un indicio para una investigación futura.

Diseño

No experimental

“No experimental Este es un experimento sin modificación intencional. Es necesario observar y luego analizar los acontecimientos que ocurren en el entorno natural.” (Dzul)

2.2.2 Población y muestra

Población

Es un grupo de personas o cosas sobre las que desea aprender en su investigación. “El mundo o la población puede estar formado por personas, animales, registros médicos, nacimientos, pruebas, lesiones, etc. (Pineda, Luz, & Hernández, 1994, pág. 108).

Siguiendo esta definición, Para el presente estudio se escogió a la población económicamente activa de la ciudad de Manta según el censo 2023, cuya población es de 106.688 personas que representa 40,77% del total de la población del cantón.

Muestra

Según (López, 2012, pág. 69) define la muestra como el “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. El autor menciona que existen procesos utilizados para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, La muestra es una parte representativa de la población”.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará el cálculo tamaño de muestra finita, aplicando la siguiente formula:

Figura 1 formula de tamaño de muestra finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = 106.688 Tamaño de la Población o Universo

Z'' = 1960 Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)"

e = 5.00% Error de estimación máximo aceptado

p = 50.00% Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = 50.00% ($1 - p$) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Figura 2 Formula resuelta del tamaño de muestra finita

$$n = \frac{106.688 * 1960^2_{\alpha} * 50 * 50}{5^2 * (106.688 - 1) + 1960^2_{\alpha} * 50 * 50} = 383.5$$

2.2.3 Instrumento de medición y recolección de datos

La técnica por emplear para recolectar los datos es la encuesta, los datos serán proporcionados por parte del responsable del proyecto de investigación, por medio de la aplicación Google forms.

El instrumento por aplicar es el cuestionario realizado por el investigador, el cual consta de 14 preguntas con 5 opciones de respuestas cada una basada en la escala de LIKERT

Una vez recopilados los datos de las encuestas, se procedió a su procesamiento mediante el software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Este programa estadístico posibilita la realización de análisis descriptivos y estadísticos, incluyendo la determinación de medias, desviaciones estándar, correlaciones y pruebas de significancia.

El procesamiento de datos a través de IBM SPSS facilitó la identificación de patrones y tendencias en las respuestas proporcionadas por los colaboradores.

CAPITULO III

3. Resultados

3.1 Análisis De Fiabilidad

Tabla 6 de análisis de fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	14

NOTA: En la presente tabla se muestra el análisis de fiabilidad.

Como se observa en la tabla 2 dentro de la respectiva investigación, se empleó el instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach para llevar a cabo el análisis de consistencia de 14 ítems. Los resultados de este análisis arrojaron un coeficiente de 0,844, lo cual indica que el instrumento de recolección de datos es totalmente confiable. Este alto nivel de confiabilidad asegura que los datos recopilados son precisos y coherentes, proporcionando una base sólida para realizar conclusiones válidas y significativas

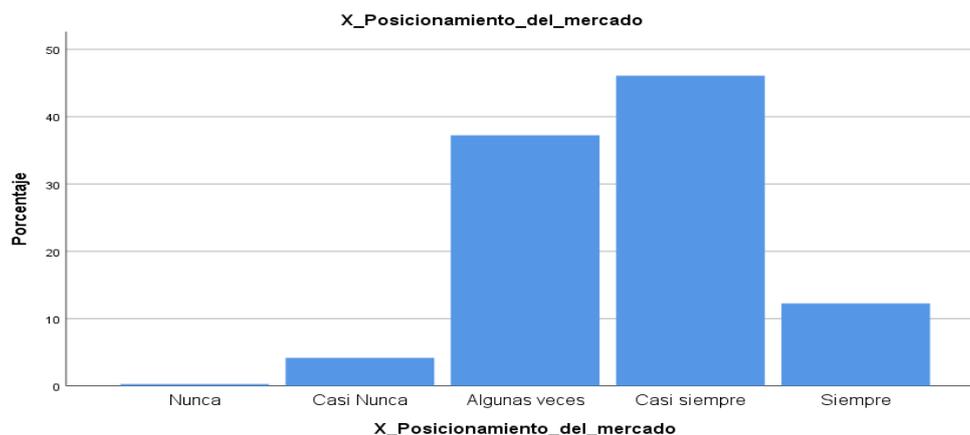
Resultados de la encuesta

Tabla 7 de frecuencia de la variable independiente: Posicionamiento de mercado

Tabla X. Posicionamiento del mercado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,3	0,3	0,3
	Casi Nunca	16	4,2	4,2	4,4
	Algunas veces	143	37,2	37,2	41,7
	Casi siempre	177	46,1	46,1	87,8
	Siempre	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: En la siguiente tabla se muestran los datos de los resultados de la variable Posicionamiento del mercado.

Figura 3 gráfica de la tabla de frecuencia de la variable independiente: Posicionamiento del mercado



Nota: En la siguiente figura se muestra el Gráfico de barras del indicador Posicionamiento del mercado

Interpretación: Según los datos que se obtuvieron, el posicionamiento dentro del mercado de Grupo Superior se encuentra en estado bueno. El 58,3% de los encuestados considera que la empresa siempre, o casi siempre posicionada dentro del mercado, lo que indica que los clientes tienen una percepción positiva de la empresa. Sin embargo, también hay que considerar que el 37,2% de los encuestados consideró que la empresa solo se posiciona algunas veces dentro del mercado, y el 3% de los encuestados dijeron que la empresa no está posicionada

dentro del mercado. Esto puede indicar que la empresa tiene margen de mejora para posicionarse aún mejor en el mercado.

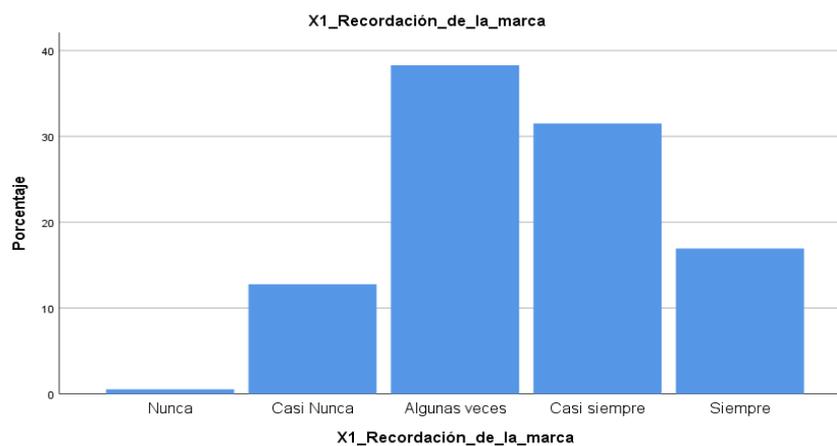
Dimensión X1: Recordación de la marca

Tabla 8 de frecuencia de la variable X1: Recordación de la marca

Tabla X1 Recordación de la marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	0,5	0,5	0,5
	Casi Nunca	49	12,8	12,8	13,3
	Algunas veces	147	38,3	38,3	51,6
	Casi siempre	121	31,5	31,5	83,1
	Siempre	65	16,9	16,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: En la siguiente tabla se muestran los Resultados del indicador Recordación de la marca

Figura 4 gráfica de la tabla de frecuencia de la variable X: recordación de la marca



Nota: En la siguiente figura se muestra el Gráfico de barras del indicador recordación de la marca.

Interpretación: Según los datos que se obtuvieron, el 48,8% de los encuestados consideraron que siempre o casi siempre recuerdan la marca estando dentro del mercado, lo que

indica que la marca tiene una buena presencia en la mente de los clientes. El 38% de los encuestados dijeron que llegan a recordar algunas veces la marca, hay que tomar en cuenta que el 12,8% y el 5% de los encuestados. Esto puede indicar que los consumidores van a recordar la marca sobre otras, pero sin dejar de lado el porcentaje en contra y tomar acciones para aumentar aún más la recordación de su marca.

Tabla 9 de frecuencia de la dimensión X2: Asociación de la marca

Tabla X2_Asociación_de_la_marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	,8	,8	,8
	Casi Nunca	29	7,6	7,6	8,3
	Algunas veces	135	35,2	35,2	43,5
	Casi siempre	160	41,7	41,7	85,2
	Siempre	57	14,8	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: En la siguiente tabla se muestran los Resultados del indicador asociación de la marca

Figura 5 gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión X2: Asociación de la marca



Nota: En la siguiente figura se muestra el Gráfico de barras del indicador asociación de la marca.

Interpretación: Según los datos obtenidos en este indicador, el porcentaje de los consumidores que se asocian a la marca de la empresa indican que: El 41,7% de los encuestados

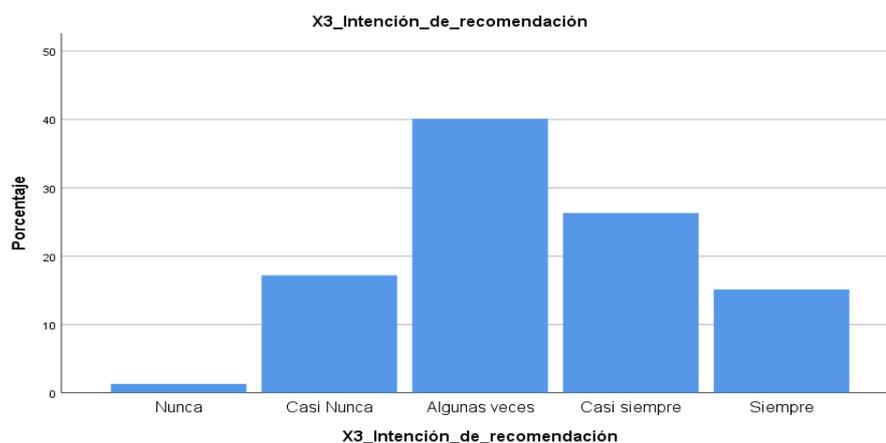
consideró que casi siempre se asocia con la marca, lo que indica que la marca tiene una buena asociación entre los clientes. Además, el 35,2% de los encuestados consideraron algunas veces asociarse a la marca, sin embargo, es importante tener en cuenta que el indicador también muestra que un 8,4% de los encuestados, casi nunca o nunca se han asociado a la marca, lo que indica que ese porcentaje es un número de consumidores los cuales se podría llegar a convencerlo de una asociación con la marca.

Tabla 10 de frecuencia de la dimensión X3: intención de recomendación

Tabla X3_Intención_de_recomendación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,3	1,3	1,3
	Casi Nunca	66	17,2	17,2	18,5
	Algunas veces	154	40,1	40,1	58,6
	Casi siempre	101	26,3	26,3	84,9
	Siempre	58	15,1	15,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: En la siguiente tabla se muestran los resultados del indicador Intención de recomendación

Figura 6 gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión X3: Igualdad



Nota: En la siguiente figura se muestra el gráfico de barras del indicador intención de recomendación

Interpretación: Según los datos obtenidos, la intención de recomendación de la empresa se encuentra en un estado bueno. El 41,4% de los encuestados considera que casi siempre recomendaría la empresa a un amigo o familiar, lo que indica que los clientes están satisfechos con los productos o servicios de la empresa. Además, el 39,9% de los encuestados considera que algunas veces recomendaría la empresa, lo que también es un indicador positivo, aun así, es importante tener en cuenta que el indicador también muestra que un 15,1% de los encuestados considera que nunca recomendaría la empresa. Esto puede indicar que la empresa tiene margen de mejora para aumentar aún más la intención de recomendación de sus clientes.

Dimensión X4: Fidelización del consumidor

Tabla 11 de frecuencia de la dimensión X4: fidelización del consumidor

Tabla X4_Fidelización_del_consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,3	1,3	1,3
	Casi Nunca	60	15,6	15,6	16,9
	Algunas veces	165	43,0	43,0	59,9
	Casi siempre	94	24,5	24,5	84,4
	Siempre	60	15,6	15,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: En la siguiente tabla se muestran los resultados del indicador Fidelización del consumidor

Figura 7 gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión X4: Fidelización del consumidor



Nota: En la siguiente figura se muestra el Gráfico de barras del indicador fidelización del consumidor

Interpretación: Según los datos que se obtuvieron, la fidelización del consumidor de la empresa se encuentra en un estado bueno, ya que el 43% de los encuestados considera que casi siempre se fideliza con la empresa, lo que indica que los clientes están satisfechos con los productos o servicios de la empresa y tienen la intención de seguir siendo clientes. Además, el 38,4% de los encuestados considera que algunas veces prefiere fidelizarse con la empresa, lo que también es un indicador positivo, sin embargo, es importante tener en cuenta que el indicador también muestra que un 15,6% y el 1,3% de los encuestados considera que casi nunca se ha fidelizado con la empresa, o nunca se ha fidelizado a esta, esto puede indicar que la empresa tiene margen de mejora para aumentar aún más la fidelización de sus clientes.

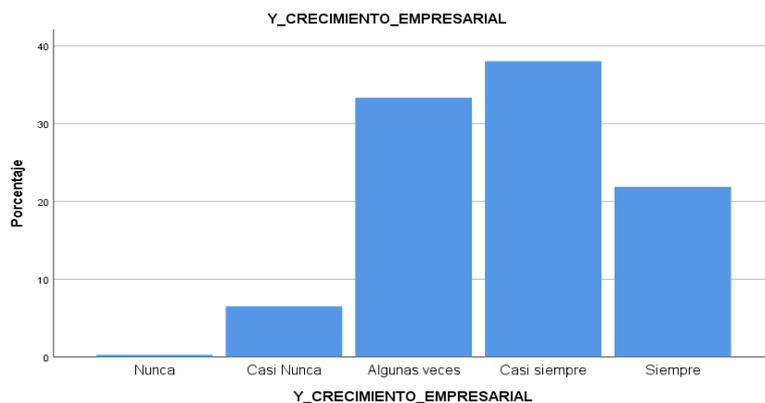
Resultados generales de la Variable dependiente: Crecimiento empresarial

Tabla 12 de frecuencia de la Variable dependiente: Crecimiento empresarial

TABLA Y_CRECIMIENTO_EMPRESARIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi Nunca	25	6,5	6,5	6,8
	Algunas veces	128	33,3	33,3	40,1
	Casi siempre	146	38,0	38,0	78,1
	Siempre	84	21,9	21,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: En la siguiente tabla se muestran los Resultados de la variable crecimiento empresarial

Figura 8 gráfica de la tabla de frecuencia de la variable dependiente: Crecimiento empresarial



Nota: En la siguiente figura se muestra el gráfico de barras de la Variable Crecimiento Empresarial

Interpretación: Según los datos que se obtuvieron, el crecimiento empresarial de la empresa se encuentra en un buen estado. El 38% de los encuestados considera que la empresa está casi siempre en estado de crecimiento, y el 33,3% consideró que la empresa algunas veces está en estado de crecimiento lo que indica que la empresa está experimentando un crecimiento positivo, aun así, es importante tener en cuenta que el indicador también determinó que un 21,9% de los encuestados consideró que la empresa casi nunca está en estado de crecimiento. Esto puede indicar que la empresa tiene margen de mejora para aumentar su crecimiento.

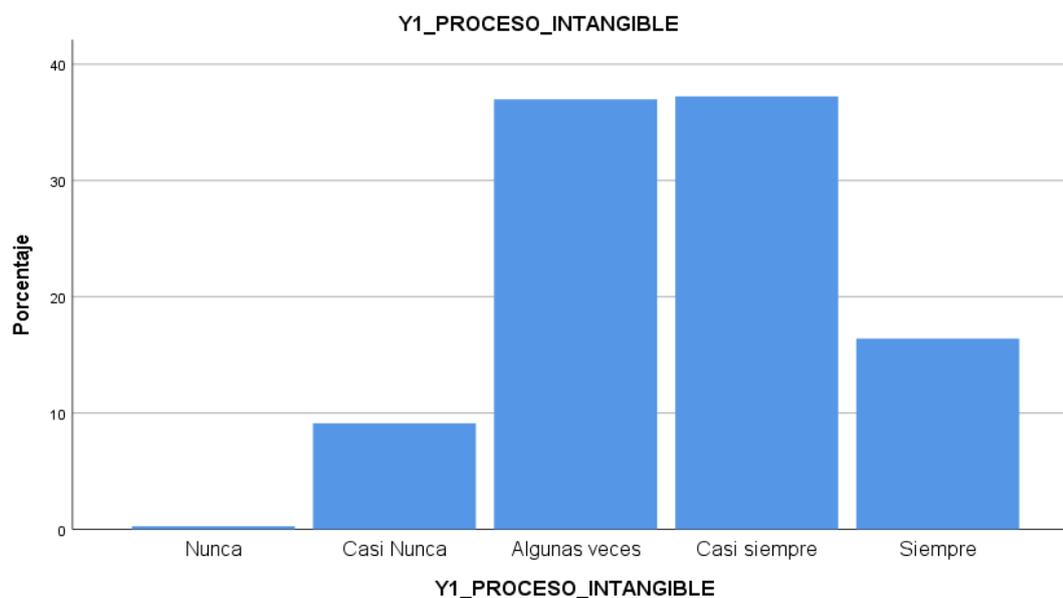
Dimensión Y1: Procesos intangibles

Tabla 13 de la tabla de frecuencia de la dimensión Y1: Procesos intangibles

TABLA Y1_PROCESO_INTANGIBLE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,3	0,3	0,3
	Casi Nunca	35	9,1	9,1	9,4
	Algunas veces	142	37,0	37,0	46,4
	Casi siempre	143	37,2	37,2	83,6
	Siempre	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: En la siguiente tabla se muestran los Resultados del indicador Proceso intangible

Figura 9 gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión Y1: Procesos Intangibles



Nota: En la siguiente figura se muestra el Gráfico de barras de procesos intangible

Interpretación: Según los datos obtenidos, los procesos intangibles de la empresa se encuentran dentro de un buen estado. El 33,6% de los encuestados considera que los procesos intangibles de la empresa están casi siempre bien establecidos, lo que indica que la empresa tiene

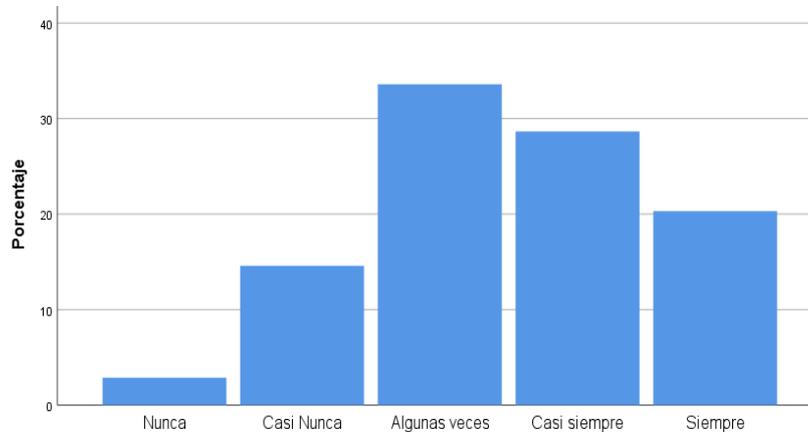
procesos que funcionan de manera eficaz y eficiente. Además, el 28,6% de los encuestados considera que los procesos intangibles de la empresa algunas veces se establecen de buena manera, lo que también es un indicador positivo, los resultados del indicador muestran que la empresa tiene procesos que están bien diseñados y que se implementan de manera efectiva. Esto se debe probablemente a una serie de factores, como la planificación estratégica, la gestión de riesgos y la mejora continua, sin embargo, es importante tener en cuenta que el indicador también mostró que un 20,3% de los encuestados considera que los procesos intangibles de la empresa casi nunca están bien establecidos. Esto indica que la empresa tiene margen de mejora para mejorar la eficacia y eficiencia de sus procesos.

Tabla 14 de la tabla de frecuencia de la Dimensión Y2: Aceptación de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	2,9	2,9	2,9
	Casi Nunca	56	14,6	14,6	17,4
	Algunas veces	129	33,6	33,6	51,0
	Casi siempre	110	28,6	28,6	79,7
	Siempre	78	20,3	20,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: En la siguiente tabla se muestran los Resultados del indicador La aceptación de los productos

Figura 10 gráfica de la tabla de frecuencia de la variable dependiente: Aceptación de los productos



Nota: En la siguiente figura se muestra el gráfico de barras de la aceptación de los productos

Interpretación: Según los datos proporcionados, la aceptación de los productos de la empresa se encuentra en buen estado. El 33,6% de los encuestados considera que los productos de la empresa son casi siempre aceptados por los clientes, lo que indica que la empresa ofrece productos que cumplen con las expectativas de los clientes. Además, el 28,6% de los encuestados considera que los productos de la empresa algunas veces son aceptados por los clientes, lo que también es un indicador positivo, los resultados del indicador muestran que la empresa ofrece productos que son bien recibidos por los clientes, sin embargo, es importante tener en cuenta que el indicador también muestra que un 20,3% de los encuestados considera que los productos de la empresa casi nunca son aceptados por los clientes. Esto puede indicar que la empresa tiene margen de mejora para mejorar la aceptación de sus productos.

3.1 Tabla de Resumen

Tabla 15 Resumen de los resultados

		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Recordación de la marca		1	2	3	4	5
1	¿Cada vez que consume snacks del grupo Superior como: Galletas Salticas, y Galletas Krispiz, ¿Recordaría la marca a futuro?	7%	16%	36%	22%	19%
2	¿Cuándo ve publicidad Relacionada a los productos del Grupo Superior, llega a recordar si ha consumido estos productos?	8%	21%	29%	22%	19%
3	¿Si una persona pide marcas de pastas de harina de buena calidad, recordaría Las pastas Amancay o Italia de Grupo Superior?	9%	25%	33%	18%	15%
Resultados Generales		0,5%	12,8%	38,3%	31,5%	16,9%
Asociación de la marca						
4	¿Usa las pastas de harina Amancay o Italia del Grupo Superior en su día a día?	5%	18%	39%	21%	17%
5	¿Dentro de los supermercados encuentra productos del Grupo Superior tales como: Galletas Salticas, Krispiz, Circus, Pastas Amancay, Siluet, Harinas Amancay?	6%	18%	22%	29%	26%
Resultados Generales		0,8%	7,6%	35,2%	41,7	14,8%
Intención de Recomendación						
6	¿Recomendaría a sus familiares, amigos o allegados los productos del Grupo Superior tales como Galletas Salticas, Krispiz o sus pastas Amancay?	3%	12%	35%	27%	23%
7	¿Ha compartido por alguna red social las publicaciones de la página de Grupo Superior?	36%	15%	22%	14%	13%
8	¿Si nunca ha consumido productos del Grupo Superior, alguna vez le han recomendado estos productos?	9%	20%	36%	17%	18%

	Resultados Generales	1,3%	17,2%	40,1%	26,3%	15,1%
Fidelización del consumidor						
9	¿Se ha planteado dejar otras marcas de pastas y elegir las pastas Amancay de Grupo Superior?	13%	26%	30%	16%	15%
10	¿Prefiere a Grupo Superior por la Calidad/Precio que ofrece la marca?	3%	15%	38%	25%	19%
	Resultados Generales	1,3%	15,6%	43%	24,5%	15,6%
Crecimiento empresarial						
11	¿Considera que los precios de los productos del Grupo Superior son justos y proporcionan un buen valor por su inversión?	3%	16%	36%	28%	17%
12	¿Considera que las promociones y descuentos ofrecidos son atractivos y satisfacen su necesidad?	7%	17%	36%	23%	17%
13	¿Cree que el desarrollo y expansión de la empresa han influido de una manera positiva en la calidad de los productos, la reputación de la empresa y la percepción general de la marca?	4%	15%	37%	27%	17%
	Resultados Generales	0,3%	6,5%	33,3%	38%	21,9%
Aceptación de los productos						
14	¿La aceptación de los productos de Grupo Superior por parte de suya como consumidor cree que generaría un crecimiento empresarial?	3%	14%	34%	29%	20%
	Resultados Generales	2,9%	14,6%	33,6%	28,6%	20,3%

Nota: En la tabla se muestran los resultados obtenidos de las preguntas en porcentajes

3.2 Comprobación De Hipótesis

Hipótesis General

- H_i: El posicionamiento del mercado de los productos de Grupo Superior impacta positivamente en el crecimiento empresarial.
- H₀: El posicionamiento del mercado de los productos de Grupo Superior impacta negativamente en el crecimiento empresarial.

Tabla 16 coeficiente de correlación de X sobre Y

Correlaciones			X Posicionamiento del mercado	Y. Crecimiento empresarial
Rho de Spearman	X. Posicionamiento del mercado	Coeficiente de correlación	1,000	0,473**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384.	384
	Y_CRECIMIENTO_EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	0,473**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

** . La correlación mostrada es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Nota: En la siguiente tabla se muestra el coeficiente de correlación de X sobre Y.

Interpretación: La tabla 11 muestra un nivel de correlación positiva, en este caso, el coeficiente de correlación de Spearman entre la intención de recomendación y el crecimiento empresarial es de 0,473. El análisis que se muestra en la tabla del coeficiente de correlación de X sobre Y, de la significación 0,000 es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01 lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1

Hi: La recordación de la marca de los productos de GRUPO SUPERIOR impacta positivamente en el crecimiento empresarial.

Ho: La recordación de la marca de los productos de GRUPO SUPERIOR impacta negativamente en el crecimiento empresarial.

Tabla 17 coeficiente de correlación de X1 sobre Y

Correlaciones				
			X1_Recordación_ de_la_marca	Y_CRECIMIENTO_E MPRESARIAL
Rho de Spearman	X1_Recordación_ de_la_marca	Coeficiente de correlación	1,000	,428**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y_CRECIEMIEN TO_EMPRESA RIAL	Coeficiente de correlación	.428	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación mostrada es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Nota: En la siguiente tabla se muestra el coeficiente de correlación de X1 sobre Y

Interpretación: La tabla muestra un nivel de correlación positiva (0,428). El análisis que se muestra en la tabla de coeficiente de correlación de X1 sobre Y de la tabla de la significación 0,000 es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01 lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específicas 2

Hi: El asociamiento de la marca de los productos de GRUPO SUPERIOR impacta positivamente en el crecimiento empresarial.

Ho: El asociamiento de la marca de los productos de GRUPO SUPERIOR impacta negativamente en el crecimiento empresarial.

Tabla 18 coeficiente de correlación de X2 sobre Y

Correlaciones				
			X2_Asociación_de _la_marca	Y_CRECIMIENTO_E MPRESARIAL
Rho de Spearman	X2_Asociación_de_l a_marca	Coeficiente de correlación	1,000	,428**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y_CRECIMIENTO_EM PRESARIAL	Coeficiente de correlación	384	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación mostrada es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *Nota: En la siguiente tabla se muestra el coeficiente de correlación de X2 sobre Y*

Interpretación: La tabla muestra un nivel de correlación positiva (0,428). El análisis que se muestra de el coeficiente de correlación de X2 sobre Y la tabla de la significación 0,000 es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01 lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

Hi: La intención de recomendación de los productos de Grupo Superior impacta positivamente en el crecimiento empresarial.

Ho: La intención de recomendación de los productos de Grupo Superior impacta negativamente en el crecimiento empresarial.

Tabla 19 coeficiente de correlación de X3 sobre Y

Correlaciones				
			X3_Intención_de _recomendación	Y_CRECIMIENTO_E MPRESARIAL
Rho de Spearman	X3_Intención_de_reco mendación	Coeficiente de correlación	1,000	,345**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y_CRECIMIENTO_EMP RESARIAL	Coeficiente de correlación	,345**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación mostrada es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Nota: En la siguiente tabla se muestra el coeficiente de correlación de X3 sobre Y

Interpretación: La tabla muestra un nivel de correlación positiva, en este caso, el coeficiente de correlación de Spearman entre la intención de recomendación y el crecimiento empresarial es de 0,345. El análisis obtenido de el coeficiente de correlación de X3 sobre Y la tabla de la significación 0,000 es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01 lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 4

Hi: La fidelización del consumidor de los productos de GRUPO SUPERIOR impacta positivamente en el crecimiento empresarial.

Ho: La fidelización de los productos de GRUPO SUPERIOR impacta negativamente en el crecimiento empresarial.

Tabla 20 coeficiente de correlación X4 sobre Y

Correlaciones				
			X4_Fidelización_del _consumidor	Y_CRECIMIENTO_EMP RESARIAL
Rho de Spearman	X4_Fidelización_del_c onsumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,339**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y_CRECIMIENTO_EMP RESARIAL	Coeficiente de correlación	,339**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa del nivel 0,01 (bilateral). *Nota: En la siguiente tabla se muestra el coeficiente de correlación de X4 sobre Y*

Interpretación: La tabla muestra un nivel de correlación positiva, en este caso, el coeficiente de correlación de Spearman entre la intención de recomendación y el crecimiento empresarial es de 0,339. El análisis obtenido de el coeficiente de correlación de X4 sobre Y la tabla de significación 0,000 es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01 lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta, se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO IV

4. Propuesta

Título De La Propuesta

Plan de mejora para el posicionamiento del mercado de los productos de Grupo Superior y el crecimiento empresarial.

Introducción

En la actualidad, posicionar un producto en el mercado es esencial para el éxito de una empresa. La competencia siempre ha sido feroz, y los consumidores tienen múltiples opciones. Por lo tanto, es crucial que las organizaciones implementen estrategias efectivas para destacar y atraer a los clientes.

Al evaluar el posicionamiento dentro de un mercado de un producto x se generan expectativas para la misma mejora de este producto, así que, si bien esto es cierto, esto se verá reflejado en cómo la empresa se encargue de darle cierto protagonismo a sus productos y logre entrar a competir sin problemas con los productos de demás empresas, sin embargo para lograr esto se necesita de varios factores a tomar en cuenta para lograrlo, por esto es importante que la empresa tome medidas clave e implemente estrategias de mejora para un mejor posicionamiento del mercado y por ende crecer empresarialmente, por esto para lograrlo se han definido los siguientes objetivos:

Objetivo General.

- ❖ Realizar planes de acción para el posicionamiento del mercado de los productos de Grupo superior en el crecimiento empresarial.

Objetivos Específicos

- ❖ Construir un plan de marketing para que los consumidores logren recordar la marca de Grupo Superior.
- ❖ Crear alianzas estratégicas con otros supermercados que no cuenten con los productos de Grupo Superior para que llegue al alcance de más consumidores.
- ❖ Diseñar nuevas presentaciones a gusto del cliente para lograr la recomendación de los consumidores.
- ❖ Atraer más consumidores por medio de un plan estratégico.
- ❖ Mantener la aceptación que se da a la marca y aumentar esta misma.

Diseño De La Propuesta

La propuesta a implementar consiste en un plan de acción por cada dimensión con déficits, destinadas a fortalecer, mantener y o mejorar el posicionamiento dentro del mercado, enfocándose en los 4 aspectos identificados en el estudio: recordación de la marca, asociación de la marca, intención de recomendación de la marca y la aceptación de los productos.

En este plan de mejora están involucrados el departamento de ventas y marketing, el departamento financiero, el departamento de logística y los Gerentes departamentales

Además, esta propuesta responde a la necesidad de adaptar la organización a las demandas modernas de un entorno laboral. En un mercado laboral competitivo, es crucial para las empresas atraer consumidores y mantener sus productos en lo más alto dejando atrás las competencias.

A continuación, se detalla el plan de acción por cada dimensión:

Tabla 21 Plan de acción dimensión Recordación de la marca

Dimensión: Recordación de la marca

Plan de acción Dimensión Recordación de la marca						
Objetivo	Estrategia	Tiempo de duración	Recursos	Meta	Presupuesto	Responsables
Construir un plan de marketing para que los consumidores logren recordar la marca de Grupo Superior.	Desarrollar un buen plan de marketing novedoso que se enfoque en las tendencias más actuales de redes sociales, donde se presente la calidad y cualidades de los productos. (Por medio de videos o reels publicitarios)	Mediano plazo	Aplicaciones de edición (Adobe Premiere Pro, lighthworks, entre otras) Pagos de publicidad en redes sociales	Lograr que los consumidores al ver estos videos publicitarios logren recordar si alguna vez consumieron estos mismos, y los motive a adquirirlos	Licencias de Programas de edición: \$300 anuales Pago de publicidades en redes sociales \$800 anuales. Remuneración Editor: Pagos por publicidad (50-100 por publicidad)	Departamento de Ventas y marketing. Editor de videos y responsable de redes sociales.

Nota: En la siguiente tabla se muestra el plan de acción de la dimensión Recordación de la marca

Tabla 22 Plan de acción Dimensión Asociación de la marca

Dimensión Asociación de la marca

Plan de acción Dimensión Asociación de la marca						
Objetivo	Estrategia	Tiempo de duración	Recursos	Meta	Presupuesto	Responsables
Crear alianzas estratégicas con otros supermercados que no cuenten con los productos de Grupo Superior para que llegue al alcance de más consumidores	Formar alianzas con nuevos o futuros supermercados que vayan saliendo en el futuro para así proveer de los productos a estos y así haya un ganar/ganar y los productos sean más asequibles a los consumidores.	Mediano y Largo plazo	Reuniones entre proveedores de Grupo superior y gerentes de Nuevos supermercados.	Lograr que todos los supermercados cuenten con los productos de Grupo superior en sus establecimientos	De acuerdo con el mercado que se vaya a establecer	Departamento financiero, departamento de logística. Departamento de Ventas

Nota: En la siguiente tabla se muestra el plan de acción de la dimensión Asociación de la marca.

Tabla 23 Plan de acción Dimensión Intención de recomendación

Dimensión: Intención de recomendación.

Plan de acción Dimensión Intención de recomendación.						
Objetivo	Estrategia	Tiempo de duración	Recursos	Meta	Presupuesto	Responsables
Diseñar nuevas presentaciones a gusto del cliente para lograr la recomendación de los consumidores.	Fabricar nuevos empaques más llamativos o crearlos con temáticas de niños en especial los productos de dulce para lograr que así los padres recomienden los productos a demás consumidores	Largo plazo	Editor Personalización de nuevos empaques.	Que los actuales consumidores recomienden la marca y que esos clientes potenciales se vuelvan clientes fijos.	Diseñador de nuevos empaques: \$460	Departamento Producción y Logística Departamento de marketing

Nota: En la siguiente tabla se muestra el plan de acción de la dimensión Intención de recomendación.

Tabla 24 Plan de acción Dimensión Procesos intangibles

Dimensión: Procesos intangibles

Plan de acción Dimensión Procesos intangibles						
Objetivo	Estrategia	Tiempo de duración	Recursos	Meta	Presupuesto	Responsables
Atraer más consumidores por medio de un plan estratégico.	Para lograr esto primero se debería mejorar cosas del plan estratégico e ir agregando nuevas ideas dependiendo el mercado que se haya dado en los últimos meses o años.	Largo plazo	Reuniones de gerentes. Discusiones de nuevas ideas Toma de decisiones	Tener una mejora del plan estratégico y lograr un margen significativo de nuevos consumidores	Rubro depende de cosas a agregar.	Gerentes departamentales

Nota: En la siguiente tabla se muestra el plan de acción de la dimensión Procesos intangibles.

Tabla 25 Plan de acción Dimensión aceptación de los productos

Plan de acción Dimensión Aceptación de los productos.						
Objetivo	Estrategia	Tiempo de duración	Recursos	Meta	Presupuesto	Responsables
Mantener la aceptación que se da a la marca y aumentar esta misma.	Este objetivo o plan de acción viene ligado de la propuesta anterior, ya que si se logra una mejora de proyección con esto se logrará una fidelización de los consumidores por lo cual estos seguirán siendo aceptados por un mercado amplio y de futuros consumidores	Largo plazo	Plan estratégico Reuniones Toma de decisiones Tiempo a largo plazo.	Mejorar y mantener el aceptación que se tiene por parte de los consumidores y atraer nuevos y así obtener nuevos consumidores	Rubro depende de proyecciones a futuro	N/A

Nota: En la siguiente tabla se muestra el plan de acción de la dimensión Aceptación de los productos.

Conclusiones

- El posicionamiento de mercado de los productos de Grupo Superior se encuentra en un estado de calidad buena y esto ayuda a seguir creciendo empresarialmente debido a que mantiene en un equilibrio a la empresa, sin embargo, es necesario implementar estrategias y planes de acción para mantener esta posición dentro de un mercado e inclusive mejorarlo.
- Respecto a los resultados de la presente investigación se puede afirmar que existe relación entre el posicionamiento de mercado y crecimiento empresarial, aunque se necesita de muchas estrategias para que la empresa siga en crecimiento.
- De acuerdo con los resultados de la dimensión recordación de la marca es preciso destacar que los consumidores aceptan y adquieren los productos, pero un porcentaje dijo que no logran recordar la marca a futuro por lo que se propuso mejorar la situación por medio de planes de acción.
- Siendo la dimensión: aceptación de los productos que tuvo más énfasis positivo por parte de los consumidores, lo que permite que la empresa siga generando ese crecimiento empresarial por medio de sus productos.
- Según los resultados de la dimensión intención de recomendación se concluye que los consumidores por su mayoría si logran recomendar la marca a nuevos consumidores.
- De acuerdo con la dimensión Fidelización de la marca, se descubrió que los consumidores algunas veces logran solo consumir estos productos descartando demás marcas.
- Se determinó según la dimensión posicionamiento en el mercado, que los consumidores casi siempre adquieren los productos.

- La marca se asocia con atributos positivos entre los clientes, puesto a que la mayoría la asocia "Algunas veces".
- Se concluye de Manera general que tener un buen posicionamiento de los productos dentro de un mercado si ayuda a el crecimiento empresarial, puesto que, si los consumidores prefieren estos productos, la empresa obtendrá mejor margen de ganancias.

Recomendaciones

Para generar un mejor posicionamiento en el mercado y generar un crecimiento empresarial más significativo, Grupo Superior podría implementar las siguientes recomendaciones:

- Desarrollar estrategias para mejorar la calidad de los productos, como invertir en investigación y desarrollo, mejorar los procesos de producción y control de calidad, y escuchar los comentarios de los consumidores.
- Desarrollar estrategias de marketing y ventas para llegar a una mayor proporción de consumidores, como aumentar la publicidad, mejorar la distribución y ofrecer incentivos a los clientes. Al implementar estas recomendaciones, Grupo Superior podría aumentar la satisfacción de los consumidores y generar un crecimiento empresarial más significativo.
- Se recomienda realizar un análisis más profundo de los clientes que no perciben a la empresa como líder para identificar las razones de su percepción y tomar medidas correctivas.
- Se puede implementar una estrategia de marketing enfocada en reforzar la imagen de la empresa como líder en su mercado.

- Es importante monitorear este indicador de manera continua para medir el impacto de las acciones tomadas y realizar los ajustes necesarios.
- Se recomienda realizar un análisis más profundo de los clientes que no recuerdan la marca para identificar las razones de su falta de recordación y tomar medidas correctivas.
- Se puede implementar una estrategia de marketing enfocada en comunicar los atributos positivos de la marca y fortalecer su asociación con ellos en la mente de los clientes.
- Es importante monitorear este indicador de manera continua para medir el impacto de las acciones tomadas y realizar los ajustes necesarios.
- Como recomendación general es importante llevar un análisis consecutivo de como los consumidores están aceptando o no los productos para así saber que planes de acción tomar a cabo.

Bibliografía

- Aaker, D., & Jacobson, R. (2001). The value of brand attitude in hightechnology markets. *Journal of Marketing Research*, 485-493.
- Babativa, C. (2017). Investigación cuantitativa.
doi:<https://core.ac.uk/download/pdf/326424046.pdf>
- Calderon Yosa, X. N., Villafuerte Soledispa, R. A., & Parrales Poveda, M. L. (2021). Crecimiento empresarial: estrategia de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES. *Revista Publicando*, 8(31), 82-95.
doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2236>
- Cardona, & Cano. (2005).
- Casanova, V., & César, I. (2022). Desafíos en el crecimiento empresarial en Santo Domingo: Un análisis de los factores clave en el periodo 2021-2022. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(3), 1–12. doi:<https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n3/53>
- Cordova Navarro, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/html/>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2003). *Strategic Marketing*. MacGraw-Hill Irwin.
- Dzul, E. M. (s.f.). Aplicacion basica de los metodos cientificos. *Sistemas de unidad virtual*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Eyzaguirre, R., & Jesús, A. (2019). *Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de oso food truck en la ciudad de chiclayo - 2018. [Tesis de título universitario, Universidad Señor de Sipan]*. Repositorio Universidad de Sipan.

Obtenido de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6271/Eyzaguirre%20Rodr%C3%adguez%2c%20Jes%C3%bas%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores, T. F. (2019). *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C. [Tesis de maestría, Escuela de Posgrado Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del Consumidor construyendo estrategias de marketing*. McGraw-Hill/Interamericana.

Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputationbuilding and destruction. *Journal of Business Research*, 23-31.

Hooley, G. J., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2012). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Obtenido de Marketing Strategy and Competitive Positioning

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/70461?page=105>.

Kerin, R., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. (7 ed.). Mexico: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. España: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing edición adaptada a Latinoamérica*. Mexico: Prentice Hall.

Lambin, J. J. (1997). *Marketing Estratégico* (3 ed.). España: McGrawHill.

Liria, E. (1994). *Las Relaciones Anunciante Agencia*. España: Folio.

- López, P. (2012). Población, muestra y muestreo. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Moline, M. (2000). *La Fuerza de la Publicidad*. Madrid: McGrawHill/Interamericana de España, S.A.U.
- Ormaza Cevallos, M., & Guerrero Baena, M. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 318-333. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890389>
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences. *Journal of Advertising*, 49-62.
- Palma Lopez, T. A. (2016). *Análisis financiero de las microempresas dedicadas a la venta de equipos informáticos establecidas en el cantón Montecristi y el acceso al crédito bancario para el crecimiento empresarial, [Tesis de tercer nivel, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]*. Repositorio Uleam. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/2416>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & Macinnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing.*, 135-45.
- Pineda, E., Luz, E., & Hernández, F. (1994). Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud, Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud. Obtenido de <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Manual%20para%20el%20Desarrollo%20de%20Personal%20de%20Salud.pdf>
- Quelch, J. A., & Harding, D. (1996). Brands versus Private Labels. *Harvard Business Review*, 99-109.
- Ramírez, U., & Yactayo, N. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81–100. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6.
doi:doi: 10.33210/ca.v9i3.336.
- Rios, M., & Eduardo, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo. [Tesis de maestría, Escuela de Posgrado Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30588>
- Romero, & Alexander, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. [Tesis de maestría, Escuela de Posgrado Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36680>
- Satesmases, M. M., Sánchez, G. A., & Valderrey, V. F. (2003). *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias*. Pirámide, Madrid.
- Schiffman. (2005).
- Solorzano, J., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. doi:<https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Stanton, w. J., Etzel, M. J., & Walter, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). McGraw-Hill.
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/77953?page=20>.
- Trout, J., & Ries, A. (1989). *Posicionamiento (Edición Revisada)*. Madrid: McGraw-Hill.
- Van Osselaer, S. M., & Alba, J. W. (2000). Consumer Learning an Brand Equity. *Journal of Consumer Research*, 16.

Walker, O. C., Boyd, H. W., Mullins, J., & Larréché, J. C. (2003). *Marketing Strategy: A Decision – Focused Approach*. MacGraw-Hill.

Anexos

figura 11 Captura de la encuesta aplicada a la población.

POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE GRUPO SUPERIOR

El objetivo de esta encuesta es la recopilación de datos sobre el posicionamiento de los productos de Grupo Superior a través de los consumidores y cuál es su impacto en el crecimiento empresarial, la información será de carácter confidencial con fines educativos.

Para la resolución de la encuesta, por favor considerar la siguiente escala:

1= Nunca; 2= Casi Nunca; 3= Algunas Veces; 4= Casi Siempre; 5= Siempre

1

¿Cada vez que consume snacks del grupo Superior como: Galletas Salticas, y Galletas Krispiz, Galletas Mias ¿Recordaría la marca a futuro? *



- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas Veces
- Casi Siempre

Tabla 26 Matriz de consistencia

VARIABLES	DIMENSIONES	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS
X POSICIONAMIENTO DEL MERCADO (Schiffman, 2005)	X1. Recordación de la marca	¿Cuál es el impacto del reconocimiento de la marca de los productos de GRUPO SUPERIOR en el crecimiento empresarial?	Analizar el impacto de la recordación de la marca de los productos de GRUPO SUPERIOR en el crecimiento empresarial	Hi: La recordación de la marca de los productos de GRUPO SUPERIOR impacta positivamente en el crecimiento empresarial. Ho: La recordación de la marca de los productos de GRUPO SUPERIOR impacta negativamente en el crecimiento empresarial.
	X2. Asociación de la marca	¿Cuál es el impacto de la asociación de la marca de los productos de GRUPO SUPERIOR en el crecimiento empresarial?	Examinar la Asociación de la marca de los productos de GRUPO SUPERIOR y su impacto en el crecimiento empresarial.	Hi: El asociamiento de la marca de los productos de GRUPO SUPERIOR impacta positivamente en el crecimiento empresarial. Ho: El asociamiento de la marca de los productos de GRUPO SUPERIOR impacta negativamente en el crecimiento empresarial.
	X3. Intención de recomendación	¿Cuál es el impacto de la intención de recomendación de los productos de GRUPO SUPERIOR en el crecimiento empresarial?	Determinar la intención de recomendación de los productos de GRUPO SUPERIOR y su impacto en el crecimiento empresarial.	Hi: La intención de recomendación de los productos de GRUPO SUPERIOR impacta

				positivamente en el crecimiento empresarial. Ho: La intención de recomendación de los productos de GRUPO SUPERIOR impacta negativamente en el crecimiento empresarial.
	X4. Fidelización del consumidor	¿Cuál es el impacto de la fidelización de la marca de los productos de GRUPO SUPERIOR en el crecimiento empresarial?	Comprobar la fidelización de la marca de los productos de GRUPO SUPERIOR y su impacto en el crecimiento empresarial.	Hi: La fidelización del consumidor de los productos de GRUPO SUPERIOR impacta positivamente en el crecimiento empresarial. Ho: La fidelización de los productos de GRUPO SUPERIOR impacta negativamente en el crecimiento empresarial.

Nota: En la siguiente tabla se muestra la Operacionalización de las variables

Tabla 27 Instrumento para medir el posicionamiento en el mercado

Instrumento para medir el posicionamiento en el mercado

Dimensión: Posicionamiento		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Recordación de la marca		1	2	3	4	5
1	¿Cada vez que consume snacks del grupo Superior como: Galletas Salticas, y Galletas Krispiz, ¿Recordaría la marca a futuro?					
2	¿Cuándo ve publicidad Relacionada a los productos del Grupo Superior, llega a recordar si ha consumido estos productos?					
3	¿Si una persona pide marcas de pastas de harina de buena calidad, recordaría Las pastas Amancay o Italia de Grupo Superior?					
Asociación de la marca						
4	¿Usa las pastas de harina Amancay o Italia del Grupo Superior en su día a día?					
5	¿Dentro de los supermercados encuentra productos del Grupo Superior tales como: Galletas Salticas, Krispiz, Circus, Pastas Amancay, Siluet, ¿Harinas Amancay?					
Intención de recomendación						
6	¿Recomendaría a sus familiares, amigos o allegados los productos del Grupo Superior tales como Galletas Salticas, Krispiz o sus pastas Amancay?					
7	¿Ha compartido por alguna red social las publicaciones de la página de Grupo Superior?					
8	¿Si nunca ha consumido productos del Grupo Superior, alguna vez le han recomendado estos productos?					
Fidelización del consumidor						
9	¿Se ha planteado dejar otras marcas de pastas y elegir las pastas Amancay de Grupo Superior?					
10	¿Prefiere a Grupo Superior por la Calidad/Precio que ofrece la marca?					
Dimensión: Crecimiento empresarial						

Proceso intangible						
11	¿Considera que los precios de los productos del Grupo Superior son justos y proporcionan un buen valor por su inversión?					
12	¿Considera que las promociones y descuentos ofrecidos son atractivos y satisfacen su necesidad?					
13	¿Cree que el desarrollo y expansión de la empresa han influido de una manera positiva en la calidad de los productos, la reputación de la empresa y la percepción general de la marca?					
Aceptación de los productos						
14	¿La aceptación de los productos de Grupo Superior por parte de suya como consumidor cree que generaría un crecimiento empresarial?					

Nota: En la siguiente tabla se muestra la encuesta aplicada a la población aplicada.