



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Propuesta de plan estratégico para el posicionamiento de la empresa  
Poloprint SAC, Chachapoyas 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Br. Victor Leopoldo Torres Gallardo (ORCID: 0000-0002-4141-3317)

Br. Wilder Augusto Zumaeta Salazar (ORCID: 0000-0002-3966-2648)

**ASESORA:**

Dra. Mileydi Flores Fernández (ORCID: 0000-0002-6257-1795)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**CHICLAYO - PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación va dedicado en primer lugar a Dios porque su gran misericordia me ha permitido llegar a este momento, a mi madre como muestra de su amor y su apoyo incondicional. Así mismo a mis compañeros y profesores que contribuyeron a la culminación del presente trabajo de investigación.

**VICTOR LEOPOLDO TORRES GALLARDO**

Este trabajo de investigación lo dedico a Dios por derramar su bendición en mi día a día, así mismo a los asesores que nos han venido guiando durante el desarrollo del trabajo.

**WILDER AUGUSTO ZUMAETA SALAZAR**

## **Agradecimiento**

A mi madre por su apoyo incondicional en cada proyecto que me propongo alcanzar y darme la fuerza y sabiduría para afrontar cada reto y objetivo que se presente en la vida.

A mi asesora Dra. Mileydi por su paciencia y capacidad en el desarrollo del presente trabajo.

### **VICTOR LEOPOLDO TORRES GALLARDO**

A la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Administrativas por permitirme estudiar en sus aulas y en ellas desarrollar mis habilidades, a todos mis docentes por compartir conocimientos en bien de mi formación profesional. A todos mis compañeros y amigos, con quien compartí experiencias inolvidables.

### **WILDER A. ZUMAETA SALAZAR**

## Página del jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



### ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 8:00 am del día 14 de Octubre del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Carrera Profesional N° 155-2019, de fecha 10 de Octubre del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA POLOPRINT SAC., CHACHAPOYAS 2018", presentado por los Bachilleres: TORRES GALLARDO VICTOR LEOPOLDO Y ZUMAETA SALAZAR WILDER AUGUSTO, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgtr. Sonia Magali Núñez Puse

SECRETARIO (A) : Dra. Mileydi Flores Fernández

VOCAL : Mgtr. David Orlando Pérez Alarcón

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

APROBADO POR UNANIMIDAD

Siendo las 8:58 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Pimentel, 14 de Octubre del 2019

Mgtr. Sonia M. Núñez Puse  
Presidente

Dra. Mileydi Flores Fernández  
Secretario (a)

Mgtr. David O. Pérez Alarcón  
Vocal

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Victor Leopoldo Torres Gallardo identificado con DNI N° 33429430 y Wilder Augusto Zumaeta Salazar identificado con DNI N° 33405699 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y auténtica.

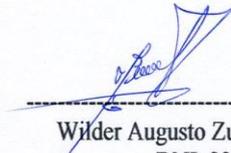
Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesina son auténticos y veraces.

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

Chiclayo, 2018



Victor Leopoldo Torres Gallardo  
DNI: 433429430



Wilder Augusto Zumaeta Salazar  
DNI: 33405699

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	24
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	24
2.2 Variable y Operacionalización.....	25
2.3 Población y Muestra.....	28
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	28
2.5 Procedimiento.....	29
2.6 Métodos de análisis de datos .....	29
2.7 Aspectos Éticos .....	30
III. RESULTADOS.....	31
IV. DISCUSIÓN.....	42
V. CONCLUSIONES.....	55
VI. RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS .....	57
ANEXOS .....	60
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS.....	73
REPORTE TURNITIN .....	74
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS.....	75
AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	78

## RESUMEN

La presente investigación titulada: “Propuesta de Plan Estratégico para el Posicionamiento de la empresa Poloprint S.A.C., Chachapoyas 2018. Tuvo como objetivo general Proponer un plan estratégico para lograr un mejor posicionamiento de la empresa Poloprint S.A.C, en la ciudad de Chachapoyas. Mediante una metodología de tipo descriptiva propositiva, con un diseño no experimental ya que se observó las variables en su contexto natural. Para la población se consideró al Gerente General de la empresa Poloprint S.A.C. y el total de clientes de la empresa. Se trabajó con técnicas de recolección de datos, para lo cual aplicamos instrumentos como la entrevista y el cuestionario, las confiabilidades de estos fueron medidos por el Alfa de Cronbach y la validación de expertos, con el fin de tener una mayor certeza de los datos recolectados. Los resultados nos manifestaron que la entidad no cuenta con un plan estratégico establecido, y la percepción de los clientes frente a la empresa Poloprint S.A.C. es bajo, ya que muchos de estos no reconocieron el logotipo de la empresa, no se sienten seguros, el servicio de atención es de baja calidad, causando un posicionamiento bajo en el mercado local, en base a todo lo mencionado se diseñó una propuesta, con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa en estudio. Concluyendo que se hizo el análisis a la compañía para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En sus Fortalezas identificamos que la empresa Poloprint S.A.C. cuenta con activos propios y necesarios, tiene una ubicación estratégica, instalaciones propias y sobre todo el gerente tiene conocimiento sobre el rubro. Lo cual es bueno para proponer un plan estratégico y tomar las fortalezas como estrategias.

**Palabras Claves:** Plan estratégico, posicionamiento, estrategia.

## **ABSTRACT**

The present investigation entitled: "Strategic Plan Proposal for the Positioning of the company Poloprint S.A.C., Chachapoyas 2018. Its general objective was to propose a strategic plan to achieve a better positioning of the company Poloprint S.A.C, in the city of Chachapoyas. Using a descriptive methodology with a non-experimental design since the variables were observed in their natural context. For the population, the 60 most concurrent customers of the company were considered. We worked with data collection techniques, for which we applied instruments such as the interview and the questionnaire, the reliability of these were measured by the Cronbach's Alpha and the validation of experts, in order to have greater certainty of the data collected. The results showed that the entity does not have an established strategic plan, and the perception of customers against Poloprint S.A.C. is low, since many of these did not recognize the company's logo, do not feel safe, the service is of low quality, causing a low positioning in the local market, based on all the aforementioned a proposal was designed, in order to improve the positioning of the company under study. Concluding that the analysis was made to the company to identify its strengths, opportunities, weaknesses and threats. In their opportunities we identified that Poloprint S.A.C. has its own and necessary assets, it has a strategic location, its own facilities and above all the manager has knowledge about the area. Which is good for developing a strategic plan and taking the strengths as strategies.

**Keywords:** Strategic plan, positioning, strategy.

## I. INTRODUCCIÓN

En el contenido de realidad problemática se menciona que en los últimos años las empresas que ingresan por primera vez al mercado, buscan mantenerse buscando un posicionamiento desde el principio del desarrollo de sus actividades y donde tratan de desenvolverse; pero afrontando también factores internos y externos, como por ejemplo la demanda del mercado, nuevos competidores, desarrollo tecnológico, estar acorde a las necesidades del mercado cumplimiento en el aspecto legal, entre otros; es por ello que una de las maneras de lograrlo es a través de la propuesta de un plan estratégico en donde les permita alcanzar sus objetivos propuestos ya sea a corto o largo plazo.

Siendo ésta, el primer paso de conducción de la empresa para que sea mucho más competitiva y pueda asegurar ese posicionamiento que tanto anhela en el tiempo, ya que este último cada vez más experimenta cambios e innovaciones por la globalización de las organizaciones o empresas y la fuerte competencia.

El plan estratégico, va a ser una herramienta vital de gestión, haciendo que se puedan formular estrategias, así como, predecir los posibles escenarios que una empresa pueda en un futuro llegar a enfrentar, el analizar cuáles son sus fortalezas y debilidades que presenta frente a los competidores, así también, el alcanzar y lograr sus metas y objetivos planteados; todo estos aspectos antes mencionados harán que la empresa pueda diferenciarse de las demás, teniendo un posicionamiento exitoso, ya que podrá influir en los posibles clientes y así poder fidelizarlos y garantizar su permanencia en el mercado, siendo una empresa reconocida tanto a nivel local, nacional como internacional.

En el contexto internacional se concidero a Vanegas y Restrepo, (2016) En Bogota, aclaran que muchas empresas puedan ingresar y tener una posición en el mercado extranjero, es de vital importancia que conozcan el contexto general y los diferentes factores que están directamente relacionados como: a) El mercado, en el cual hace referencia específicamente al cliente con respecto a preferencias, hábitos y gustos de compra, b) El producto, respectivamente en el diseño de éste, de acuerdo al país en el cual se quiere posicionar y por ultimo c) El potencial de crecimiento, en el cual varía dependiendo el país .

En relación a lo mencionado por el autor, se puede acotar que existen factores relacionados y que influyen directamente al posicionamiento, adicional a ello cabe mencionar que también

hay factores especialmente internos antes de ingresar a un mercado en los cuales son las personas, los productos, los recursos disponibles, entre otros; permitiéndoles de esta manera establecer una orientación correcta de estrategias y medios.

Nordas, (2015) nos menciona que en America Latina, Analista Superior de Políticas Comerciales de la OCDE (Dirección de Comercio y Agricultura de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), actualmente las empresas sean pequeñas o medianas, presentan ciertos problemas para posicionarse a nivel internacional, ya que existen retos y obstáculos a los que deben afrontar en cada país en el que se encuentran, como las regulaciones y burocracia, estar acorde e ir de la mano con la evolución tecnológica, los recursos humanos y financieros y los más importante, los gustos cambiantes de los clientes, es decir su necesidad.

Para lograr un buen posicionamiento debido a los retos que se enfrentan las empresas día a día, es necesario poder desarrollarse acorde a la globalización, políticas, entre otros, ya que es cambiante con el tiempo y es ahí en donde la mayoría de las empresas logran sobrevivir y tratar de posicionarse para que se mantengan y permanezcan con el tiempo.

Pedrero, (2014) En España, menciona que en la actualidad las diferentes empresas analizan, piensan, actúan de manera estratégica y global, para que de esta manera puedan obtener un posicionamiento y reconocimiento exitoso en el escenario del mercado internacional, ya que por la exigencia del consumidor o cliente, obliga a que estas empresas aporten un nuevo valor a los bienes o servicios ofrecidos diferenciándolos de otras, y aumentando de manera considerable el nivel de competitividad; y teniendo en cuenta la gran competencia y la globalización, que van generando el incremento de las empresas.

En relación a la investigación, es por ello que podemos inferir que a través de una planificación estratégica se puede llevar a cabo una empresa exitosa, atendiendo las exigencias del mercado con la finalidad de posicionarse, mantenerse y captar nuevos clientes, de modo que no solo se busque el reconocimiento sino también la lealtad y preferencia.

La problemática a nivel nacional los expresan los siguientes autores; Espinoza (2018), nos dice que las empresas peruanas refiere que el 12% son grandes empresas y el 98% son pequeñas y medianas empresas posicionadas en mercado nacional; pero estas últimas, luchan por conseguir un posicionamiento exitoso a nivel nacional, ya que presentan tres grandes problemas que tienen que lidiar, el primero de ellos es aún el difícil acceso al

mercado nacional ya que presentan una serie de limitaciones y dificultades de carácter estructural impidiéndoles acceder a nuevos mercados y clientes; el segundo problema es no contar con el dinero para que se pueda invertir en la obtención de recursos, y por último, es la ausencia de tecnología.

En relación a la investigación del autor, se puede deducir que en el Perú hay deficiencias para que una empresa se pueda desarrollar y logre posicionarse, es entonces que, para contrarrestarlo, un plan estratégico puede ayudar en medida que se pueda realizar estrategias como Alianzas Estratégicas que permitan que la empresa pueda salir adelante.

Jiménez (2016), En el Perú, muy pocas de las empresas peruanas aún no logran posicionarse en el mercado, ya que aparecen nuevas empresas con ofertas similares, por lo que no basta tener un buen producto o servicio, sino también estar atento a las exigencias de los clientes y así poder conquistar nuevos mercados. Es por ello, que necesariamente aplican diferentes estrategias como crear y posicionar la marca en la mente del cliente, para que comunique su cultura empresarial e identidad corporativa; estrategias de comunicación y mercadeo, alianzas estratégicas, así también, analizar factores que estén asociados a la buena calidad.

La planeación estratégica, es una herramienta que permite en este caso plantear una serie de estrategias o puntos que ayuden a que la empresa pueda ser exitosa al momento de posicionarse en el mercado permitiendo el reconocimiento, identificación y confianza de la empresa por parte de los clientes.

Arellano (2016), menciona que las empresas más posicionadas y reconocidas tanto en el Perú como a nivel internacional, han logrado mantenerse a pesar del tiempo y la competencia, claros ejemplos como: el BCP, Interbank, Álicorp, Topitop, Altomayo, entre otras; han podido consolidar sus marcas nacionalmente: demandando de recursos, esfuerzo, tiempo y sobre todo inversión, es ahí el problema en las empresas peruanas actuales, ya que la mayoría aún se muestran reacios al momento de invertir y generar estrategias (publicidad, tecnología, etc.) haciendo que la empresa no sea conocida, y no tenga una mejor posición en el mercado.

Se puede acotar, que el posicionamiento de una empresa si se puede lograr, ya sea local, nacional o internacionalmente; siempre y cuando, se tome el riesgo estratégico necesario y seguro, que hagan que la empresa pueda ser exitosa, pero todo esto paso a paso a través de la aplicación de un correcto plan estratégico que ayude a la empresa.

En un sentido local se denominó a Rubio (2017), Afirman que en una determinada localidad, la mayoría son pequeñas empresas, actualmente buscan poder tener una mejor relación con el cliente, permitiendo de esta manera planear estrategias que permitan a la empresa mejorar sus gestiones dentro del servicio que brindan al cliente y ayudando a la vez, a prevenir problemas futuros; y de esta manera incrementar sus ventas, así como, su cartera de clientes y mejorando así su posicionamiento, teniendo en cuenta también el contexto en el que se desarrolla.

Para todo ello es necesario poder hacer un proceso de análisis tanto interno como externo para que de esta manera se consiga una buena imagen con el cliente, determinar también qué es importante en el mercado objetivo, y por último saber comunicarse a través de una marca, lema, apariencia y otras características del producto o servicio.

Tesen (2017), menciona que el principal problema que pueden presentar las pequeñas empresas o las empresas que recién se forman para ofrecer un bien dentro de un pequeño mercado como por ejemplo Chachapoyas, y poder posicionarse y mantenerse con el tiempo, es principalmente la falta de conocimiento e información y poco interés de utilización de herramientas o planes estratégicos, que les permitirá crear y aportar valor para el cliente, así también, detectar y tener nuevas oportunidades; cumpliendo y alcanzando los objetivos de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando recursos.

Se puede inferir en relación a la investigación, que esta falta de interés por parte de las pequeñas empresas por emplear planes estratégicos, hace que no se mantengan con el tiempo, ya que se desarrollan de manera empírica, llegando así a no tener el posicionamiento adecuado e incluso a cerrar dichos negocios ya que no logran obtener la atención del público objetivo.

Economica y Social-CIES (2016), Según el Consorcio de Investigación, actualmente en la provincia de Chachapoyas, hay mayor presencia de microempresarios y pequeñas empresas, de carácter familiar con ímpetu emprendedor y que han sabido cómo administrar sus recursos con el fin de crear empresa, pero aun así presentan inconvenientes al momento de ingresar y posicionarse en el mercado y subsistir en ella, ya que carecen en su mayoría con recursos de conocimientos limitados, recursos humanos, de infraestructura, herramientas estratégicas, tecnológica, entre otros; todo ello necesario para posicionarse y permanecer en el mercado. Podemos inferir que muchas veces son los recursos los que limitan que la empresa se posicione en el mercado, pero para ello es necesario poder tener o aplicar un plan de

estrategias que me permitan saber cómo obtener estos recursos, sin demandar tanto poder económico, y que puedan posicionar un negocio si ningún problema.

El principal problema de la empresa Poloprint S.A.C., no cuenta con un plan estratégico para mejorar el posicionamiento en el mercado local, Chachapoyas, no tienen un control adecuado sobre el personal que atiende, trabajan empíricamente respecto a la atención al cliente, no han sido capacitados en temas como importancia del posicionamiento de una empresa en el mercado, cuentan con conocimientos vagos, a pesar de ello han logrado tener una clientela fiel y toman en cuenta las recomendaciones que les hacen, lo cual ya es una estrategia positiva que se ha considerado.

En cuanto a los trabajos previos; existen varios estudios, que incurren en el mismo tema, que es el plan estratégico con el fin de mejorar un punto en específico, en este respaldaremos nuestra investigación con estudios que se basaron en la planificación para mejorar el posicionamiento de una entidad, negocio u organización, con la finalidad de poder ser más competente en el mercado tan exigente y riguroso. Estas investigaciones son una guía, y nos servirá como antecedentes a nuestro estudio que se está llevando a cabo, así mismo poder llegar a los mismos resultados positivos, que será de suma importancia conocerlo.

En un sentido internacional citamos a Campillay, (2013) En Chile se realizó una investigación titulada “Planificación estratégica para una empresa Editora nueva en el Mercado- Santiago de Chile”, consigno como objetivo general proponer un plan estratégico para la nueva empresa en el periodo 2012-2014. Mediante un tipo de estudio descriptivo explicativo propositivo. Buscando herramientas, que permita mejorar sus esfuerzos y enfocar a un cliente definiendo un mejor negocio. Concluyendo que las estrategias deben ser aplicados adecuadamente, es necesario concebir los adecuados planes de acción que un plan estratégico. Recomendando tomar en cuenta el plan estratégico que se propone para mejorar su posición e inserción en el mercado. Y siempre tomar en cuenta las expectativas de los consumidores.

Las nuevas empresas que se encuentren en el mercado deben darle más énfasis al tema de contar o aplicar un plan estratégico para contrarrestar las dificultades que puedan tener, y mantenerse competitivo frente a sus competidores.

Aulema y Davila (2013) En Cuenca se llevó a cabo una investigación titulada “Diseño de un Plan Estratégico de marketing para la comercialización de productos destinados al mercado

de Cuenca”, consideró como objetivo general elaborar un plan estratégico que permitan sentar las bases de posicionamiento en el mercado. Mediante un tipo de investigación descriptiva propositivas, donde la muestra fue 382 clientes. A través de la técnica del cuestionario. Concluyendo que los clientes tienen preferencia por la empresa por los precios ofrecidos se pudo ver que conviene implementar la estrategia de planes de descuento, ofertas etc. con el fin de cautivar al consumidor. Así mismo recomienda que para la ejecución del plan se debe designar a las personas indicadas para que la puedan ejecutar las habilidades de liderazgo para movilizar los recursos necesarios. También según a los objetivos establecido es necesario colaborar, compromiso y participación de todo el personal de la ferretería.

Estando de acuerdo con el autor es importante contar con un plan estratégico y de estrategias que puedan ser aplicados para poder dar la talla frente a los competidores. Además, que ayudara a mejorar el posicionamiento de las empresas, cautivar la mente del consumidor, por lo que es necesario plantear la propuesta de implementación.

Cordero y Albarracin, (2013) En Ecuador se realizó una investigación titulada “Plan estratégico de marketing dirigido a incrementar las ventas en la industria de hilos Látex S.A.”, consignó como objetivo general crear un plan estratégico para incrementar las ventas de la industria Látex S.A. Mediante un tipo de estudio descriptivo propositivo, donde la muestra está representada por la misma empresa. Haciendo uso de la técnica de encuesta.

Concluyendo que se obtuvo como resultados que la empresa carece de una filosofía compartida donde los trabajadores no están comprometidos con la entidad, por lo que se crea un plan estratégico con misión y visión ya que son aspectos importantes para el desarrollo de un negocio.

Así mismo recomienda que la empresa ponga en práctica las estrategias definidas para poder cumplir con los objetivos establecidos, también destinar más inversión económica en la implementación de publicidad y por último realizar una campaña publicitaria en los medios establecidos como son los afiches, almanaques. Otorgar promociones.

Es necesario que todo negocio o organización tenga un plan estratégico para incrementar el área que más quiere, en este caso el de ventas, pero muchas entidades y más que nada negocios pequeños y empíricos no cuentan con ello, por lo que tienen muchas dificultades e inclusive un bajo nivel posicionamiento.

Merchan, (2016) Ecuador se realizó una investigación titulada “ubicación de la Marca LUA en la producción textil por medio de las tres C en la ciudad de Cuenca del Marketing estratégico”, consigno como objetivo general proponer un proyecto con estrategias para lograr ubicar la marca, que van dirigido a la marca y publicidad. Mediante una investigación de tipo propositivo y descriptivo, además de que la muestra está determinada por la misma empresa. Haciendo uso de la técnica de cuestionario y entrevista Concluyendo que, el resultado obtenido por la empresa LUA se debe a que no ha podido alcanzar una ubicación en el mercado nacional. Y lo más recomendable y necesario es la implementación de un plan estratégico realizado mediante la investigación. También debe alinearse a los objetivos de la empresa.

Estando de acuerdo con el estudio mencionado, podemos decir que todo negocio o empresa debe importar el posicionamiento de su marca y negocio, para poder mantenerse competente dentro del mercado y obtener mayores resultados, pero es necesario diseñar estrategias para lograr el objetivo.

Mejia, (2014) En Guatemala se realizó un estudio titulado “tácticas de posicionamiento en los liceos de español en la ciudad de Quetzaltenango”, consigno como objetivo general establecer tácticas para el posicionamiento del mercado. Mediante un tipo de investigación descriptiva, la muestra se representa por las escuelas españolas. Se hizo uso de la técnica de cuestionario. Concluyendo que como resultado se observó, al no poner en funcionamiento estrategias de colocación a nivel local e internacional, reducirán significativamente el número de clientes.

En toda empresa pública o privada es necesario considerar realizar un plan de estrategias para mejorar o implantar el posicionamiento, con el fin de obtener mayores utilidades y agregarle valor a una entidad.

Moreno, (2013) En Milagro, se realizó una investigación titulada “Investigación de un plan estratégico para la mejora del posicionamiento de las empresas del Cantón Milagro”, consigno como objetivo general establecer de qué forma la carencia de un programa estratégico de Marketing afecta el posicionamiento de las empresas del Cantón Milagro. Mediante un tipo de investigación descriptiva propositiva no experimental, donde la muestra es 331 que hacen parte a la empresa. Haciendo uso de la técnica de entrevista y encuesta. Concluyendo que la población encuestada reconoce la importancia de los manuales de funciones en el desarrollo de las actividades de las empresas. La propuesta ayudara al

mejoramiento de las posiciones y atención de los consumidores. Así mismo recomienda tomar en cuenta el plan propuesto para mejorar su posicionamiento dentro del mercado.

Si una empresa no cuenta con planes estratégicos, es importante que al menos lo pueda reconocer e inmediatamente mejorar esa dificultad o carencia para poder mejorar su posicionamiento, así como diseñar estrategias para incrementar sus resultados y darle valor al negocio.

En el entorno nacional se citan a los siguientes antecedentes; Marchan, (2015) En Piura realizó un estudio titulado “Plan de Gestión de calidad y merchandising en las pequeñas y micro empresas en el sector imprenta de Talara 2015”, consignó como objetivo general establecer que funciones tiene el plan de gestión de la calidad y merchandising en las pequeñas y micro empresas en el sector imprenta. Mediante un tipo de estudio no experimental correlacional, donde la muestra está representada por 58 clientes de diferentes MYPE. Haciendo uso de la técnica de encuesta. Donde el resultado fue que se pudo notar que el 33% de los dueños encuestados, si emplean estrategias para lograr sus metas en sus empresas, así mismo el otro 33% de encuestados no emplea estrategias para lograr las metas que se proponen en sus empresas. Por lo que se recomienda que se implemente la técnica de merchandising. También implementar el plan de gestión para mejorar su nivel de posicionamiento y calidad de servicio.

Es necesario ofrecer un servicio de excelencia a los clientes porque de la percepción que ellos se lleven dependerán en qué nivel se encontrara la empresa respecto a su posicionamiento frente a sus competidores por lo cual deben crear estrategias para mejorar o implementar lo que carece.

Pinto, (2015) En Lima se realizó un estudio titulado “llevar a cabo un sistema de planificación de obligaciones de materiales para la mejora de eficiencia en la imprenta Salomon”, consignó como objetivo general establecer como se origina la influencia de la planificación de requerimientos de materiales en crecimiento de la eficiencia en la imprenta Salomon CORP. Por medio de una investigación descriptiva correlacional no experimental, donde la muestra está representada por la misma empresa. Se hizo uso de la técnica de encuesta y entrevista. Concluyendo que se obtuvo como resultado es que existe una deficiencia de planificación en el momento de la adquisición de materiales.

Tomando en cuenta el estudio mencionado, podemos decir que en toda empresa debe existir un sistema de planificación para llevar un control en todas las actividades que se realiza, lo

que resultará tener una empresa o negocio con mayor valor, además que se identificará con facilidad cualquier debilidad y así poder subsanarlas a través del diseño de estrategias con el fin de cubrir los problemas.

García, (2013) En Trujillo se realizó una investigación titulada “Plan Estratégico de Marketing para aumentar el desarrollo de la Organización Industria Graficas Brallec S.A.C en la Provincia de Trujillo”, consigno como objetivo general determinar el Plan Estratégico de Marketing para aumentar el desarrollo de la organización Industrias Graficas Brallec S.A.C. a nivel de la provincia de Trujillo. Mediante un modelo de investigación descriptiva deductiva, no experimental, donde la muestra está representada por el Área de Publicidad. Haciendo uso de las técnicas de cuestionario. Concluyendo que la organización no tiene un plan estratégico de Marketing. Así mismo, que a pesar de no contar con el plan cuenta con una buena calidad de atención lo que es una ventaja.

Es necesario usar las tácticas de marketing para acrecentar el desarrollo y posicionamiento de la empresa, es importante para la imagen del negocio que se debe cuidar mucho porque es la percepción que se llevará el cliente lo cual puede ser positivo o negativo según a ello repercutirá en el futuro.

Regalado, (2016) En Trujillo se realizó un estudio titulado “Diseño de un proyecto estratégico para la mejora de la colocación de la empresa de panificación industria Barletta S.A.”, consignó como objetivo general mejorar de la colocación en el mercado de la empresa Barletta S.A, a través de un proyecto estratégico. Se realizó un tipo de investigación descriptiva correlacional no experimental, lo cual la muestra está referida por la misma empresa Barletta S.A. La técnica que se usó para la recolección de los datos fue una encuesta. Cuyo resultado muestra que carece de un plan estratégico, por lo que se definieron 5 grandes estrategias y se desarrolló una matriz externa e interna. Se recomienda hacer uso del plan propuesto para acrecentar la colocación en el mercado de la empresa.

Si una empresa no cuenta con planes estratégicos, es importante que al menos lo pueda reconocer e inmediatamente mejorar esa dificultad o carencia para poder mejorar su posicionamiento, así como diseñar estrategias para incrementar sus resultados y darle valor al negocio.

Castañeda, (2014) En Trujillo en su investigación titulada “Proyecto estratégico de Marketing para enriquecer la colocación en el mercado y además aumentar sus ventas en la Empresa Industrial”, consideró como objetivo principal formular y llevar a cabo el proyecto

estratégico para enriquecer el posicionamiento de la empresa y además aumentar sus ventas. Por medio de un tipo de investigación descriptiva propositiva no experimental. Haciendo uso de una técnica de encuesta. Cuyo resultado fue que al implementar un plan estratégico se puede elegir las distintas estrategias que más se acomoden a la organización y trabajar bajo una estructura. Así mismo recomienda que la empresa tome en cuenta el plan estratégico que se plantea.

Las empresas deben trabajar bajo una estructura y planeamiento estratégico para mantener un orden y control porque así se podrá desarrollar adecuadamente las actividades, y todo ello suma al buen posicionamiento de la empresa.

Chang, (2017) En Trujillo se realizó un estudio titulado “Plan de marketing para acrecentar la colocación en el mercado de la empresa textiles Allegra S.A.C.”, consigno como objetivo general elaborar un plan de marketing para la empresa Textiles Allegra S.A.C. Mediante un tipo de investigación aplicado descriptivo de corte transversal, se hizo uso de la técnica planteada, con los resultados obtenidos determinamos que el posicionamiento actual de la empresa es por los precios accesibles, pero es poco la variedad de sus productos. Concluyendo que con el plan estratégico se mejorara significativamente la colocación en el mercado. Ya que se recomendó implementar un plan de marketing para aplicar la estrategia. Tomar en cuenta la satisfacción del cliente porque es un factor importante, además de invertir más presupuesto en publicidad.

Hoy en día se vive en un mundo globalizado, por lo que las empresas se encuentran en constante cambio, induce a ser flexible y trabajar bajo un plan estratégico para hacerle frente a todas las dificultades y sobre todo mantenerse competente en el mercado, lo que lograra tener un posicionamiento optimo en el mercado

A nivel local se mencionan a; Campojo, (2017) En Chachapoyas, se realizó la presente investigación titulada “tácticas para la colocación del centro histórico como parte del destino turístico ubicado en la ciudad de Chachapoyas – Región Amazonas”, como objetivo se consigné elaborar tácticas para la colocación de mercado del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas para que sea parte del turismo en la región de Amazonas. Por medio de una investigación descriptiva no experimental, donde la muestra está representada por 82 turistas nacionales y 50 turistas extranjeros. Se concluyó que no fue planificada acertadamente por los organismos designados y además también existe el desinterés del sector privado en verse afectado un lugar turístico con operaciones regulares. Recomendando tener en cuenta

siempre la opinión de los clientes, además poder implementar un plan estratégico de posicionamiento para ser más competente en el mercado.

En toda institución pública o privada debe existir un plan estratégico para poder cumplir con los objetivos trazados, porque si no generará dificultades lo cual pondrá en desventaja en el mercado que cada vez es más exigente y sobre todo con un nivel bajo de posicionamiento y competidores.

Marin, (2016) En Amazonas se realizó una tesis titulada “Proponer un proyecto Estratégico de marketing para la mejora de la administración de las pollerías en el distrito de Chachapoyas – Amazonas”, como objetivo se plantea formular un proyecto estratégico para la mejora de la administración de las pollerías en el distrito de Chachapoyas. Por medio de un tipo de investigación Cuantitativo Descriptivo, donde la muestra es la misma empresa ubicada en Amazonas, Cuyo resultado fue que no existe lealtad del cliente, mayor presencia del pollo a la brasa en la canasta de consumo básico.

Marin, (2016) Concluyendo en que llevar a cabo un proyecto estratégico de marketing para las empresas de pollerías, conlleva a muchas ventajas como innovar los productos, fidelidad con los clientes, diversidad en la clientela, así de esta forma la empresa se distingue de las demás ganando más rentabilidad. Recomendando hacer uso de un plan estratégico para mejorar la gestión, además tomar en cuenta las expectativas de los clientes.

Tomando en cuenta el estudio mencionado, podemos decir que es obligación de toda empresa contar con un plan estratégico para poder mantenerse competente en el mercado y ante sus principales competidores, para ello es que tiene que tomar en cuenta muchos factores, como la calidad de atención, el precio de los productos, cumplir con las expectativas del cliente.

Guevara, (2017) En Chachapoyas se realizó una Investigación titulada “Plan estratégico para mejorar la sostenibilidad y competitividad de la empresa procesadora de frutas inversiones Belen Star S.A.C.”, Como objetivo general se formuló Elaborar un plan estratégico para mejorar la sostenibilidad y competitividad de la empresa Inversiones Belén Star S.A.C. Por medio de un estudio descriptivo no experimental, donde la muestra está representada por la misma empresa. Se aplicó una técnica de encuesta para la recolección de datos. Concluyendo que el resultado fue, la empresa no cuenta con un Plan estratégico adecuado.

Guevara, (2017) Además, que se logró elaborar el proyecto estratégico para optimizar la competitividad y sea sustentable la organización transformadora de frutas Inversiones Belén

Star S.A.C. Recomendando hacer uso de la propuesta que consiste en el planeamiento para acrecentar que la organización sea sustentable y competente.

La empresa Belén no toma en cuenta el plan estratégico que le propusieron, por la cual no es tan competitividad frente a sus principales rivales, ello porque no cuenta con estrategias para contrarrestar las dificultades que toda entidad tiene en el proceso de crecimiento y desarrollo.

Dao, (2014) En Iquitos se realizó una investigación titulada “Enfoque estratégico y directivo de la inteligencia de negocios”, consignó como objetivo general conocer y comprender los beneficios que permita a las organizaciones mantener su posición en el mercado y cumplir con las exigencias del mercado. Por medio de un tipo de investigación descriptiva propositiva no experimental. Para la recolección de datos se usó la técnica de encuesta y entrevista. Cuyo resultado es que los gerentes hacen uso del proceso administrativo pero los que toman las decisiones son los directores que afecta a toda la organización. Concluyendo que la inteligencia de negocios logra resolver problemas y crea estrategias para cualquier ámbito. Lo cual es una herramienta para lograr estrategias de posicionamiento en el mercado. Es importante tener un conocimiento respecto a los enfoques y los beneficios que estas pueden otorgar y usarlas como herramientas y así prosperar en la ubicación de mercado de la organización y la toma de decisiones adecuadas.

Alcantara (2014) En Chachapoyas, se realizó un estudio titulado “Formulacion de un proyecto de Marketing para la ubicación en el mercado de la organización Dulcenas S.R.L”, consigno como objetivo general abocetar un proyecto estratégico para los años 2014-2015 que permita alcanzar una ubicación en el mercado. Mediante un tipo de estudio deductivo no experimental. La técnica que se usó para la recolección de datos fue de encuesta. Concluyendo que como resultado obtenido muestra que la empresa se halla en un momento de crecimiento además tiene una alta demanda insatisfecha.

Recomendando que la creación del plan estratégico debe incluir estrategias de fragmentación y mercados centrados en el factor sociocultural, además de siempre tomar en cuenta las decisiones que se tomarán porque repercutirán en el futuro.

Lo que todas las empresas actuales, buscan es mejorar su posicionamiento y competitividad, para lo cual es importante hacer o contar con un plan estratégico que contenga estrategias que puedan ser aplicadas, y sea de gran ayuda para la empresa, con el fin de ser mejor en el mercado.

Hay distintos conceptos de Plan Estratégico que se aprecian entre sí. El Plan Estratégico es un concepto que existe desde el siglo XX, es un instrumento de la administración por parte de la alta dirección en las organizaciones, debido a que su finalidad se ve reflejada en el plan estratégico, quien sirve de perceptor en la dirección que seguirá la organización rumbo a alcanzar sus metas. (UNMSM, 2014, pág. 21)

Mencionan al Plan Estratégico como la participación de toda la organización, la significancia de su intromisión para obtener datos sobre el estado actual de la organización y además elementos claves para el éxito. Serna y Gomez, (2014)

Sainz de Vicuña , (2017) define el plan estratégico como un documento que sintetizó en base al análisis de forma económica como financiera, estratégico y organizativo de una organización para saber como lleva a cabo, ve como es la ubicación actual y futuro de la entidad y la formulación de esta nos obliga a presentar inciertos acerca de la compañía, de las maneras como ejecutamos las cosas y crear estrategias en función al objetivo que queremos llegar en el futuro.

Es importante porque es un instrumento de administración que ayuda a la toma de decisiones de las empresas respecto a su estado actual y la dirección que deben tomar para que en el futuro se adecuen a las alteraciones y los requerimientos que se presenten en el entorno, así lograr mayor eficacia, eficiencia y calidad en los servicios y bienes que prestan. CEPAL, (2013)

La mayor parte de las organizaciones no toman importancia que tienen los proyectos en el comienzo de una organización, pero es fundamental no pasar desapercibido si se quiere alcanzar las metas. Es una coyuntura muy importante para formular un análisis en la operación y administración para cumplir con un plan maestro que va sujeto con la misión de la organización. Formular puede indicar el éxito y a estabilidad de los dueños. Acosta (2013). Características de un Plan Estratégico; Según, Testa (2014), un proyecto debe contar con algunos requerimientos importantes, en primer lugar, se definen las distintas fases que agilicen la medida de los resultados, así mismo determinar objetivos a mediano y corto plazo, precisar con transparencia los supuestos resultados finales, y reconocer probables oportunidades para emplear en su aplicación, incluir en su producción a los ejecutivos que participen en su utilización, de mismo modo prevenir las situaciones negativas que puedan originarse y sean posibles para su aplicación.

Plan Estratégico de Marketing; Es un documento, donde se estructura y sistematiza, previo al análisis y estudios, las metas a alcanzar en un lapso de tiempo fijado, además se pueden

especificar los programas y medios de acción que se requieren para lograr las metas fijadas con anterioridad en el tiempo establecido. Un proyecto estratégico consiste en diseñar las probables estrategias que la organización deberá tomar en consideración, de manera precisa y clara, con el fin de consolidar su crecimiento en el tiempo. Estas estrategias se deben convertir en decisiones y programas de acción. (Lambin, 2015, p,31)

Proceso de un Plan Estratégico de Marketing; En cualquier proceso se inicia teniendo una visión y misión de la organización, los valores y considerar el código de ética que condicionara a normar el accionar de la organización, análisis de los competidores del sector en la cual se encuentran, además se determinan los objetivos estratégicos de largo plazo, y se podrá identificar y elegir las estrategias adecuadas que ayudaran al implementarse, mejorar la competitividad de la organización, el posicionamiento en el ámbito local y global para poder cumplir con sus objetivos trazados. (Lambin, 2015, p, 35)

Visión: La visión de una empresa es el propósito que quiere alcanzar en un futuro, por lo que se contesta la siguiente interrogante ¿Qué queremos llegar hacer?, que se hará en base a ello los objetivos a largo plazo, que tomará en cuenta la examinación del estado actual y futuro de la empresa. Además, una visión debe contener algunas cualidades; simple, clara, concisa, ambiciosa, convincente, realistas, conocida por todos y una idea clara que se ejecutara a donde desea ir la entidad. Por lo mismo que debe ser compartida por todos los trabajadores de la empresa, con el fin de que todos entiendan con claridad. (Lambin, 2015, p, 35)

Misión: La misión es la fuerza de la empresa hacia los objetivos planteados. Es el camino que permitirá recorrer la trayectoria que se desea alcanzar como empresa. Esta responde a ¿Cuál es nuestro negocio? y es lo que tiene que hacer correctamente la empresa para lograr éxito. Las cualidades que se tiene que tomar en cuenta es que debe explicar lo que es la empresa, como aspirar a la comunidad vinculada, ser diferente a los demás, debe ser expuesta con transparencia para que puedan entenderla los demás.

La misión y visión contempla tres elementos importantes relacionados con sus clientes: exigencias de los consumidores, que exigencias se están cumpliendo, agrupación de consumidores, a quienes estamos dirigidos y formas de producción y tecnología, de qué manera se satisface las exigencias.

Valores: Las virtudes de una empresa se toman en consideración como políticas directrices más relevantes, además encaminan la habilidad los trabajadores, formulan el patrón de

actuación que guiará el proceso de la toma de decisiones, además que establecerán las políticas.

Análisis del Entorno Externo; Conocer las variables del entorno es necesario en la planificación y en la definición de la estrategia de la empresa. Un análisis de su entorno les permite a los administradores de la empresa identificar oportunidades y las amenazas y, por otra parte, precisar las fortalezas y las debilidades de la empresa. El método de Porter, consiste en analizar un sector en base a las 5 fuerzas que existe por medio del análisis e identificación, con la finalidad de conocer a los competidores existentes. (Martinez y Milla , 2010)

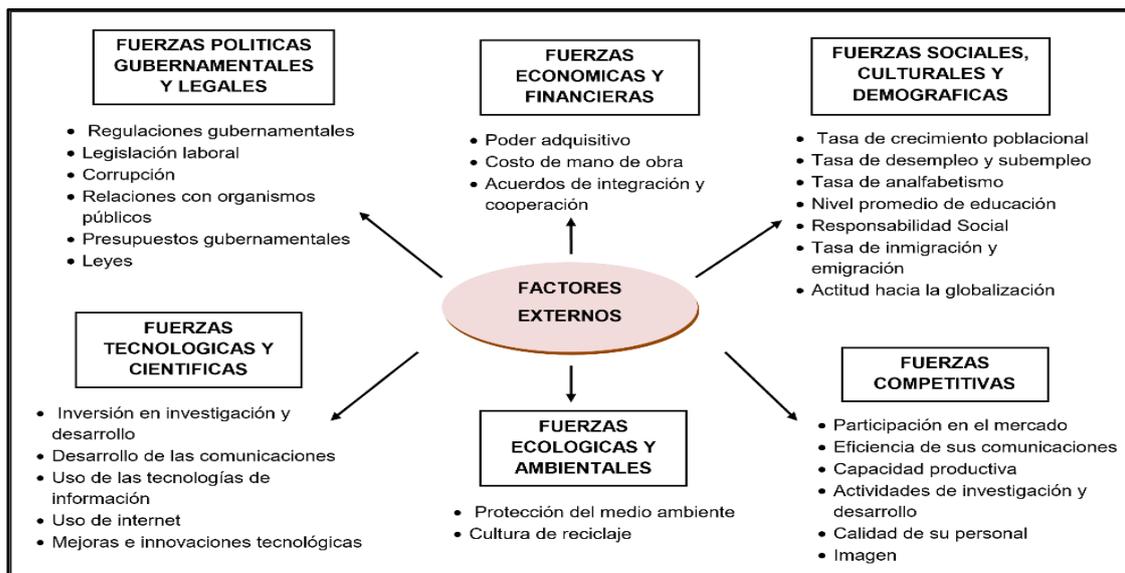
Se dividen en cinco puntos: Competencia entre organizaciones; Se obtiene de las otras cuatro fuerzas, en base a la competencia que existe entre ellas. Habilidad en la negociación de los consumidores; Si existen pocos clientes se pone en riesgo la organización del mercado, y se unifiquen con el fin de fijar el precio, lo que ocasiona un indicio a la organización. Habilidad de negociación de los abastecedores; Se convierte un indicio que corre por cuenta de los abastecedores por la habilidad de negociar. Amenaza de la competencia entrante; se dan nuevas entradas de los productos nuevos que se quieren quedar en un determinado mercado. Amenazas de productos suplentes; En todo mercado se da ello, productos similares que disminuye la rentabilidad para la gran mayoría.



**Figura N° 1. Análisis externo e interno**

*Fuente: Dircomfidencial*

Este es la forma o estructura de cómo se plasma las cinco fuerzas del método de Porter, y en que consiste cada punto mencionado.



Fuente: Hebert Días "Estructura de Factores Externos" 2015

### Figura N° 2. Factores Externos

Evaluación Interna: Esta describe las actividades dentro de la empresa, identifica las fortalezas y flaquezas internas, adicionando las oportunidades y advertencias externas, así mismo se tomará en cuenta la misión de la empresa para poder establecer objetivos y estrategias, con el fin de mejorar las fortalezas y superar las flaquezas internas. (Martinez y Milla , 2010)

La Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI). Esta herramienta consiste en crear estrategias, resumen y evalúa las fortalezas y debilidades más relevantes dentro de las áreas de un negocio, empresa u organización, para ello se necesitará realizar y aplicar la Matriz FODA. (Martinez y Milla , 2010)

Tabla N°1. *Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Análisis DAFO: es un conocido instrumento estratégico que analiza el estado actual de la empresa. Su objeto es aplicarla a una entidad, para poder determinar un diagnóstico claro. En base a ello tomar daciones estratégicas acertadas con el fin de prosperar en el futuro.

La matriz de análisis FODA facilita reconocer las oportunidades y las amenazas que se presenten en el mercado, además de las flaquezas y fortalezas que se presenten en la organización. (Martinez y Milla , 2010)

Objetivos de largo plazo: El paso posterior en el planteamiento estratégico se refiere a determinar los objetivos a largo plazo (OLP). Y se debe tener en consideración, de antemano, los potenciales cursos de acción, empezando por escoger una estrategia general, luego, por las diferentes estrategias posibles, así como tomar en cuenta las estrategias internas esenciales, y además las probables estrategias externas particulares que podrían llevar a la empresa a avanzar la visión determina daba y lo que le depara en el futuro.

*“Las metas a largo plazo simbolizan los resultados que la empresa espera obtener luego de implantar las estrategias externas particulares seleccionadas, las cuales conllevan hacia la visión determinada.”*

Los Objetivos deben presentar las cualidades siguientes: Deben ser cuantitativos para que se puedan medir; ser medibles haciendo uso de Indicadores, deben ser reales para poder alcanzarlos, ser comprometedores con todos por igual, tienen que ser Jerarquizados y tiene que estar de acuerdo al horizonte de tiempo.

Estos objetivos deben ser arraigados con el tiempo y con el crecimiento de los activos, diversificación, tecnología, participación de mercado, rentabilidad, crecimiento de ventas, responsabilidad social e integración.

Evaluación y control de las actividades internas: El control es propio de la planeación, requisito previo, establece un esquema organizado para definir en qué parte de la organización recibe la responsabilidad de las derivaciones. Definido en el vínculo con los cargos administrativos, siempre está en constante mejora de acción directiva. Por medio de los procesos de control, la alta dirección rectifica, regula y mide, las labores de la organización, para consolidar que se esté cumpliendo con los objetivos propuestos y además se promuevan acertadamente los planes creados para su logro. Administración Organizacional, (2013).

Instauración de Estándares, fijando normas y criterios de estimación. Los más restantes serán aquellos que determinen metas que se puedan analizar en términos cuantitativos o cualitativos, llevados a términos reales. (Administración Organizacional, 2013, p13)

Medida y Comparación, compara los resultados con los estándares, Debe hacerse con cierta frecuencia, ya que no solo se debe aplicar al término del periodo, para identificar y enmendar cualquier posible desviación. Las conexiones simplificadas en el proceso de control a los de la alta dirección se sostienen en el principio de dirección por particularidad. Y se simplifican solo cuando los resultados retrasan elocuentemente del proyecto o de los estándares (Administración Organizacional, 2013, p13)

Modificación de las derivaciones, no obligatoriamente todas las derivaciones tienen que ser desestimación; es posible, también, lograr superávit sobre los hechos planeados. También se puede hablar de reducción de las actividades, acciones adictivas, acciones extendidas y amplificador de actividades, para poder lograr las metas trazadas dentro de los niveles estimados. (Administración Organizacional, 2013, p13)

El posicionamiento se precisa como la acción de diseñar la propuesta y la imagen de una organización de modo que esta se posicione en un lugar distinto a la mente de los clientes. consignando como objetivo situar la marca en la mente de los consumidores para aumentar las utilidades para la empresa. Un posicionamiento apropiado ayuda como dirección para la estrategia de marketing que propague la naturaleza de la marca, incrementa beneficios que obtiene de los clientes con el servicio o producto y manifiesta el modo único en que se obtuvo. Zaens (2015)

Nos dice que la gran mayoría de las marcas de las empresas pasan desapercibidos en el mercado por falta de posicionamiento en la mente de los clientes, y muchas veces se sienten obligados a bajar el precio de sus productos como estrategia, con el fin de mantenerse por un tiempo en el mercado, muchas veces no logran recuperar sus costos, lo que se convierte en un problema. Por eso se considera que el posicionamiento adecuado es el camino más concreto para pervivir en el mercado. Mir, (2015)

El posicionamiento es aquella estructura del producto, las posiciones están dirigidas para el líder del mercado. También es la referencia del lugar, que queda en la mente del consumidor conservan una marca lo que crea la primera diferencia que hay entre una empresa y otra competencia. Malaga , (2008).

Importancia de posicionamiento: Este cumple un papel muy importante dentro de cada una de las empresas porque ayudará a mantenerse dentro de los mejores en el mercado lo que le producirá tener mejor rentabilidad, por lo tanto, la entidad se hace más competitiva con los demás, tiene como objetivo mantenerse en la mente del consumidor siendo líderes. Con el pasar de los años se va convirtiendo en una herramienta más fortalecida para los directivos. Geifman, (2014)

Los Tipos de Estrategias de Posicionamiento; justificado en una característica: Concentra tu estrategia que puede ser en la marca o el tamaño. Las marcas de una empresa buscan fortalecer su imagen, porque quieren posarse en la mente del cliente con mucha simplicidad. En base a beneficios: es cuando se hace referencia a un producto, como la coca cola que ofrece un antojo cuidando las calorías que ingieres.

Referido en el uso de un producto o su aplicación: elogia el propósito de un producto, como por ejemplo bebidas energéticas orientado a los deportistas o los productos de dieta a las personas que deseen bajar de peso.

Frente al competidor: ser líderes y ser el segundo seguidor del mercado manteniendo su posición.

En base al precio: en algunos mercados donde el precio es un componente importante, muchas organizaciones se enfocan a este posicionamiento.

En base a metas: algunas marcas se posicionan como la más óptima alternativa para que el cliente avance sus metas.

En base a la calidad: equivalente a que por el precio, se puede diferenciar la marca por la calidad del producto.

Estos son los diferentes tipos de estrategias que se pueden usar, según al problema o beneficio requerido se ejecuta un plan aplicando dichas estrategias de posicionamiento. (Kotler y Keller , 2010)

Proceso de Posicionamiento: Cuando una empresa empieza, o cuando una que ya existe crea un nuevo producto, su preferencia y objetivo deberá ser el posicionamiento en el mercado, Para que un producto se posicione se debe seguir los pasos siguientes: Identificación de productos competitivos, reconocer las características, conocidos como demisiones que determinan el espacio del producto, recaudar datos de una parte de los clientes sobre sus apreciaciones relacionado con las características importantes del producto , definir el precio que está en la mente de las personas respecto a los productos, analizar e identificar la relación de las posiciones de productos competidores y el producto de la empresa en estudio, selección de las estrategias de posicionamiento.

Estos son los pasos, o proceso que se tiene que tomar en cuenta para optimizar poder posicionar una marca de una organización o negocio. Bernal (2017).

El Posicionamiento como clave del éxito; está justificada en concebir una imagen y un reconocimiento. Se tiene que tener en consideración que la batallar del posicionamiento del mercado se define por la mente del cliente, además que esto nos lleva al éxito que deberá tener nuestros negocios y productos. Si no se tiene una clara ubicación en la mente del cliente, engorrosamente se tendrá la ocasión de sobrevivir en el mercado. Una de las tantas formas de obtener el posicionamiento es la manera de reparto de existencias a domicilio, que es la finalización de ventas virtuales, puede ser por correos electrónicos o internet, esta estrategia es una utilidad para las empresas frente a su competencia que negocian bajo un sistema común. Wiley, (2018)

El posicionamiento como desarrollo operativo y estratégico: El posicionamiento tiene dos objetivos de naturaleza tácito u operativo y estratégico. En relación a la dimensión operativa del posicionamiento. Esto emplea un proyecto de actuación que admita concretar la posición estratégica elegida. Respecto a la dimensión estratégica para poder desarrollarse y apropiarse en el mercado es necesario liar el posicionamiento con otras definiciones estratégicas de la dirección de marketing que aclara en donde y con quien se enfrenta. (Cabada, 2016, p, 54)

Posición del Cliente: A las organizaciones les importa intervenir en las mentes de los consumidores para que ellos tengan en cuenta sus productos constantemente y así poder

generar más ventas, pero para ello deben diferenciarse de los demás, deben crear un vínculo entre la marca de la empresa y la mente del consumidor. Santos , (2013)

Los consumidores que sienten algún tipo de vinculación emocional con la marca que compran más. Un ejemplo es que los varones son más fieles a su cerveza preferida y las mujeres a la marca de detergente. Las marcas atraen fieles y detractores. Por lo que se tiene que tomar en cuenta siempre, la percepción que se quiere dar a los consumidores a los que nos queremos dirigir. Santos , (2013).

Así, el concepto de posicionamiento estratégico implica tres tareas básicas:

Segmentación del mercado: busca saber cómo y en donde rivalizar. Es necesario conocer la pluralidad del mercado y exigencias de reconocer los diferentes factores que definen la compra del producto y la distinción entre las marcas. Santos , (2013)

Selección de mercado: la elección del mercado es muy relevante porque en base a ello se puede definir como ventaja diferencial que se le va a ofrecer al consumidor. Santos , (2013)

Determinación de la ventaja competitiva: Es necesario conocer quién es la oposición, definir las posiciones de la oposición (se puede usar mapas de preferencias y ostensibles), definir las dimensiones competentes (como el cliente capta las posiciones de la oposición y con qué característica) y analizar las posiciones de la oposición. Santos , (2013)

Importancia del Marketing para fortalecer el Posicionamiento de la Empresa. Las estrategias de Marketing para el posicionamiento empresarial, hoy en día es una herramienta de comunicación de suma importancia para las gerencias, permite conocer y ejecutar ventajas competitivas a largo plazo y una comunicación más efectiva frente a la disminución de la publicidad de un producto. Carranza (2015)

Mantenerse en buen posicionamiento empresarial es importante para: aumentar la motivación en los empleados, Permitirá que el colaborador se identifique con la empresa, incrementando su compromiso con la entidad y con ello su comportamiento será afectado, lo cual repercutirá en los resultados de su trabajo. Carranza (2015)

Inspirar confianza en los clientes de la empresa, cuando una empresa emite y mantiene una imagen grandiosa, sus diferentes públicos externos pueden crear y mantener una imagen concisa de la entidad, evitando transmitir mensajes negativos y perder credibilidad. Carranza (2015)

Diseñar ventajas competitivas para asegurar el futuro de la empresa, permitirá desarrollar y crear una publicidad institucional efectiva en mercados donde la publicidad ha llegado a su

máximo esplendor del producto, esto generará percepciones, actitudes ventajosas hacia la organización que se dan a medio plazo una ventaja competitiva en el momento de realizar la compra y a largo plazo una ventaja competitiva creando un posicionamiento estratégico en sus clientes externos y así asegurar el futuro de la empresa. Carranza (2015)

La formulación del problema fue; ¿De qué manera la propuesta de un plan estratégico mejoraría en el posicionamiento de la empresa Poloprint S.A.C. Chachapoyas, 2018?

Justificación del Estudio; Un plan estratégico orientado al posicionamiento de una empresa, en este caso la empresa Poloprint S.A.C. es esencial para toda organización que busca además de rentabilidad, tener una mayor participación y reconocimiento en el mercado donde opere.

El diseño del plan estratégico definirá una posible guía organizacional que deberá continuar la empresa con la finalidad de lograr sus objetivos y lo que es más importante alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado donde actúa.

Teórica; El presente trabajo de investigación se justifica teóricamente en los elementos académicos tomados de la obra de “*Administración Estratégica*” de David Free, utilizando básicamente el modelo que el autor propone como la formulación de estrategias, la misión y visión de la empresa, el análisis interno y externo de la empresa.

Metodológica; El proyecto de investigación no solo será relevante para los investigadores porque con ello cumplirán con un requisito académico fundamental para su graduación, sino también porque metodológicamente desarrollaran un procedimiento tipo descriptivo y propositivo teniendo como eje principal el problema de investigación y sus características principales relacionándolas con sus variables; así mismo presenta un tipo de estudio Descriptivo-Propositivo, la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis de la población y extracción de la muestra como unidad de análisis.

Práctica; La utilización de la propuesta plan estratégico para el posicionamiento de la empresa Poloprint S.A.C., permitirá resolver problemas que se presenten en el futuro en esta empresa: como por ejemplo enfrentar los cambios en el entorno interno como en el externo a través de las estrategias adecuadas.

Así mismo la propuesta del plan estratégico servirá de orientación para los encargados de la dirección de la empresa tenerla como herramienta relevante en la toma de decisiones

importantes y así de esta manera lograr el propósito de posicionar a la empresa en un mercado competitivo e inestable como el actual.

Como Hipótesis se propone el plan estratégico entonces se mejoraría el posicionamiento de la empresa Poloprint S.A.C en la ciudad de Chachapoyas

Como objetivo general se establece, proponer un Plan estratégico para un mejor posicionamiento de la empresa Poloprint S.A.C. en la ciudad de Chachapoyas 2018.

Se definen como objetivos específicos los siguientes: Diagnosticar la situación actual de la empresa Poloprint S.A.C; Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; Analizar la percepción de los clientes de la empresa Poloprint S.A.C y Diseñar un plan estratégico para la empresa.

## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

#### 2.1.1 Diseño

El boceto que se usara en la concurrente tesis de investigación, es no experimental de corte transversal, ya que no se pueden manipular las variables y se darán en un tiempo único. “Este boceto no varía internacionalmente las variables independientes, si no, es contemplar fenómenos que se dan en su contexto de forma normal, para que luego sean analizados” (Hernández , 2014, p.118).

#### 2.1.2 Tipo

El concurrente estudio de investigación expone un tipo de estudio descriptiva propositiva. La investigación es Descriptiva propositiva; porque analizará el problema, la validez de las acciones y sus particularidades principales para poder describir la relación de las variables involucradas; y poder solucionar un problema a través, de la propuesta de un plan estratégico para el posicionamiento de la empresa PoloPrint S.A.C.

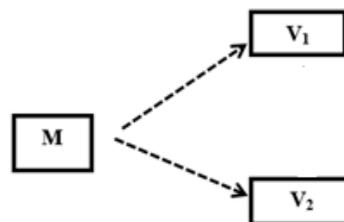
Según Hernández (2014) menciona que “La investigación descriptiva propositiva radica en suministrar una imagen precisa de un punto de vista, caracterizada por plantear alternativas de respuesta a los inconvenientes ocasionados por una coyuntura; así también, de tipo correlacional, porque describirá la relación de las variables” (p.119).

**Donde:**

**M: Muestra**

**V1: Plan estratégico**

**V2: Posicionamiento**



## 2.2 Variable y Operacionalización

### 2.2.1 Variables

**Tabla N°2**

---

Plan Estratégico	Para Sainz de Vicuña (2017), define el plan estratégico como un documento que sintetizó en base al análisis de forma económica como financiera, estratégico y organizativo de una organización para saber cómo lleva a cabo, ve como es el posicionamiento actual y futuro de la entidad y la elaboración de esta nos obliga a plantearnos dudas acerca de la compañía, de las maneras como ejecutamos las cosas y crear estrategias en función al objetivo que queremos llegar en el futuro.
------------------	---

---

Posicionamiento	El posicionamiento se explica como la acto de bocetar la oferta y el aspecto de una organización de tal manera que ocupen un espacio distinto en la mente de los clientes. Y se tiene como objetivo situar la marca en la mente del público para aumentar las utilidades altas por la entidad. Zaens, (2015)
-----------------	--

---

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla N° 3 Operacionalización de variables**

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento de Medición
(V.I) Estratégico	Plan	Para Sainz de Vicuña (2017), define el plan estratégico como un documento que sintetizó en base al análisis de forma económica como financiera, estratégico y organizativo de una organización para saber cómo lleva a cabo, ve como es el posicionamiento actual y futuro de la entidad y la elaboración de esta nos obliga a plantearnos dudas acerca de la compañía, de las maneras como ejecutamos las cosas y crear estrategias en función al objetivo que queremos llegar en el futuro.)	Mediante el análisis de la situación de la empresa, conocer y evaluar y control, se planteara el plan estratégico.	Análisis de la oportunidades debilidades amenazas  Objetivos a corto plazo Objetivos a largo plazo Evaluación las actividades Cumplimiento de las actividades	N° 01  N° 02 N° 03 Y 04  N° 05	Matriz FODA          Entrevista          Control de los programas

(V.D) Posicionamiento	El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distinto a la mente de consumidores. Teniendo como objetivo es ubicar la marca es la mente del gran público para maximizar las utilidades altas para la entidad. (Sáenz, 2015)	El		Calidad	N° 01	
		posicionamiento	Estrategias de	Satisfacción	N°02	
		se medirá en base	posicionamiento		N° 03 y	
		a sus dimensiones,	_____	Atributos	06	Encuesta
		estrategias de			N° 05 y	
		posicionamiento,	Proceso de	Precio estándar	10	
		proceso de	Posicionamiento		N° 04 y	
		posicionamiento y	_____	Identificación de la marca	07	Encuesta
		posición del	Posición del		N° 08 y	
cliente.	Cliente	Vinculación con la marca	09	Encuesta		

*Fuente: elaboración propia*

## 2.3 Población y Muestra

### 2.3.1 Población

En la presente tesis de investigación la población estará constituida por el Gerente General y el total de los clientes que mantiene la empresa Poloprint S.A.C.

### 2.3.2 Muestra

Para la presente tesis, la muestra está formada por la misma urbe o universo sujeto a investigación, es decir, por el Gerente General y el total de los clientes, de la empresa Poloprint S.A.C.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Las técnicas de recolección de datos a utilizar en la presente tesis, será la encuesta. Para Hernández (2014) afirma que “Radica en adquirir datos de los sujetos de pruebas, generada por los mismos, sobre sus sugerencias, actitudes y opiniones” (p.132). Éstas serán proporcionadas por el Gerente General y los consumidores más frecuentes a la empresa Poloprint S.A.C.

El instrumento de recolección de datos a utilizar será el cuestionario, asociado la variable exógena que es plan estratégico y la variable endógena que es posicionamiento; contestando de esta manera a la hipótesis trazada.

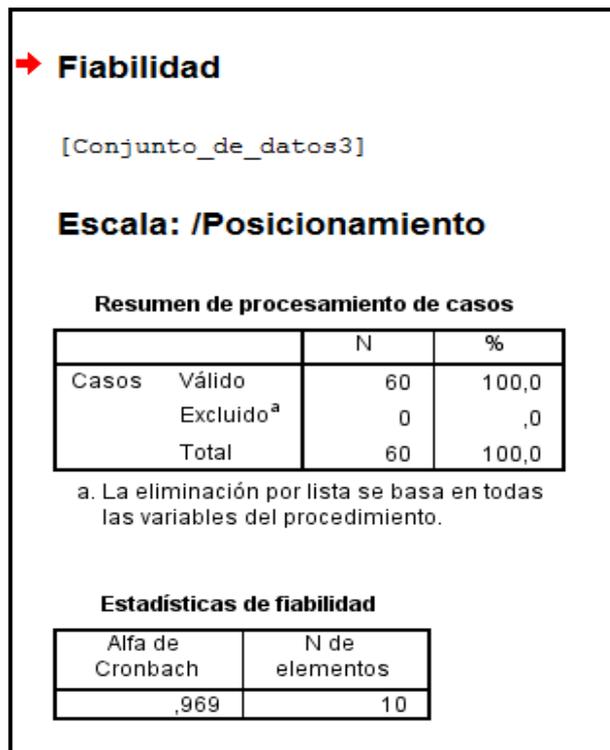
Para la validez instrumentos, se toma en consideración anteriores cuestionarios e investigaciones de autores con respecto a las variables que ya han sido validados. Y para la confiabilidad se tendrá en cuenta la Escala Alfa de Cronbach.

**Tabla N°4**

<b>K:</b>	El número de ítems	10
$\sum S_i^2$ :	Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	9.72
$S_T^2$ :	La Varianza de la suma de los Ítems	75.80
$\alpha$	Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.969

Fuente: elaboración propia

Tomando en cuenta que el índice del Alfa de Cronbach es 0.969, se puede afirmar que la validez del instrumento es elevada, lo que nos afirma que el instrumento aplicado es confiable.



*Figura N° 3.*

### **Fiabilidad del instrumento**

La figura nos muestra la fiabilidad del instrumento, mediante el alfa de Cronbach que es elevada por ser 0.969.

### **2.5 Procedimiento**

En primer lugar, se evaluó el modo de análisis de las variables, seguidamente se estableció los instrumentos de los cuales se van a hacer uso para el estudio de las variables, Así mismo se elaboró un cuestionario el cual fue aplicado a los clientes y una entrevista dirigida al gerente de la entidad en evaluación, en base a los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados se pudo llegar a una conclusión.

### **2.6 Métodos de análisis de datos**

Los datos se adquieren mediante las encuestas destinadas a los consumidores más recurrentes a la empresa Poloprint S.A.C., una vez obtenida dicha información, se transforman con el paquete estadístico SPSS 23 para simplificar la captura e interpretación de estos, permitiendo presentar la conclusión por medio de diagramas y tablas, asimismo se establecen relaciones entre los elementos de la variable independiente y los elementos de la variable dependiente.

También se acudió a páginas web, revisión bibliográfica y documental, para recopilar información teórica, en los diversos textos que abordan la temática sobre plan estratégico y posicionamiento, para ello se evaluó los indicadores de ambas variables, con una idea analizada que sirva de apoyo para realizar el marco teórico de la investigación, además que también sirva para tener entendimiento del objeto de análisis.

## **2.7 Aspectos Éticos**

Cumpliendo los principios éticos de la presente investigación, se debe tener el valor de la justicia, puesto que la tesis está bajo los reglamentos establecidos por la universidad, por lo que no se plagiara ninguna información descrita en esta tesis, ya que contara con las respectivas citas y respetando el texto de cada autor. Así también, se tiene en cuenta al consentimiento y la confidencialidad por parte de los clientes para obtener de los datos del instrumento aplicado, ya que se analizarán de manera grupal.

El respeto a la investigación, para que no se tergiversen los datos recopilados, seremos objetivos, verídicos y existirá plena integridad en la redacción de los datos obtenidos. Se respetará al productor, así también, a los expertos, y a la información que nos facilitará; siendo también objetivos en el análisis.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Diagnosticar la situación actual de la empresa Poloprint S.A.C.

Tabla N°5

Entrevista realizada al Gerente de la Empresa Poloprint S.A.C.	
Ítems	Respuestas
1. ¿Planifican y cuentan con objetivos a corto y largo plazo? ¿Cuáles son?	No se cuenta con objetivos debido a que se trabaja a libre demanda, y considero no importante ya que en su mayoría los trabajos que se realizan es con el sector público.
2. ¿Cuentan con algún sistema o técnica de control interno en cuanto a sus operaciones?	En lo que respecta a recurso humano solamente laboran tres colaboradores, y en cuanto al control interno considero que no es necesario y en el económico se realiza en función de la facturación realizada mensualmente.
3. ¿Tiene o trabajan en base a una estructura prediseñada manuales de procedimientos y de funciones?	Se encuentra en proceso de elaboración.
4. ¿Qué tanto cumplen con las actividades que mantienen?	Considero que se cumplen en su totalidad, porque cada pedido que nos piden tratamos de cumplirlo para las fechas indicada, aunque a veces hay inconvenientes (como que, si no llegó un trabajador, se retrasó el colaborador en elaborar el pedido o se olvidó) tardamos unos días, pero se les comunica a los clientes con el fin de evitar problemas.

<p>5. ¿Consideran que el control que tiene sobre los programas de actividades es adecuado?</p>	<p>Se trabaja empíricamente.</p>
--	----------------------------------

*Fuente: elaboración propia*

Para poder diagnosticar la situación actual de la empresa, se aplicó la técnica de encuesta al gerente de la empresa, de esta manera poder conocer más de la gestión de la empresa, el manejo de las actividades, si cuentan con un plan estratégico para mejorar el posicionamiento en el mercado tan competitivo que existe hoy en día.

Por lo que pudimos interpretar las respuestas del gerente de la entrevista realizada, respecto a la planificación y el trabajo en base a objetivos, nos manifestó que no cuentan con un plan ni mucho menos objetivos, ya que trabajan empíricamente, a libre demanda, por lo mismo que los contratos que obtienen son el sector público, entonces no se preocupan ya que se sienten seguros con los grandes contratos que ellos pactan, y han dejado de lado la satisfacción del servicio hacia los clientes particulares.

Así mismo no cuentan con un sistema de control interno, porque consideran que no es necesario, porque cuentan con poco personal y tienen la confianza puesto en ellos, y como una técnica de control solo tienen la facturación que realizan a final de cada mes, lo cual significa que no está mal esta acción, pero se debería implementar en todas las áreas y aspectos.

Respecto a la operación de sus actividades, nos manifestó que la empresa trata de cumplir a la fecha con lo pactado, pero cuando ocurre algún inconveniente suelen tardar de uno a dos días, pero previa comunicación a los clientes, con el fin de que eviten problemas por el retraso, siendo una acción positiva comunicar, sin embargo, las entregas fuera de fecha desacreditan el trabajo de la empresa, además de causar molestias al cliente.

### 3.2 Determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Tabla N° 6. Matriz FODA

<p>MATRIZ FODA DE LA EMPRESA POLOPRINT S.A.C.</p>		<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p>	
		<p><b>FO RTALEZAS</b></p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p>
		<p>Activos propios (maquinarias)</p>	<p>Falta de un plan estratégico para la entidad</p>
		<p>Ubicación estratégica e instalaciones propias</p>	<p>Personal no capacitado, carencia de control interno.</p>
		<p>Calidad del trabajo y los productos</p>	<p>El ambiente (espacio) de trabajo es muy reducido</p>
		<p>Posee conocimiento técnico de la maquinaria y uso adecuado del material.</p>	<p>Deficiencia en la gestión del personal operativo, los proveedores no cumplen con las entregas.</p>
		<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p>	
<p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p>Ofrecer a los clientes productos de calidad, aprovechando el material de primera y más aun teniendo todo lo necesario, y aplicando el conocimiento de</p>	<p>Aumentar la cartera de clientes, haciendo uso de la liquidez y la capacidad crediticia, invirtiendo en promocionar la entidad, capacitar al personal, abrir otra</p>
	<p>Capacidad Crediticia</p>		
	<p>Importación de materiales a bajos costos</p>		
	<p>Stock completo de toda clase de material</p>		

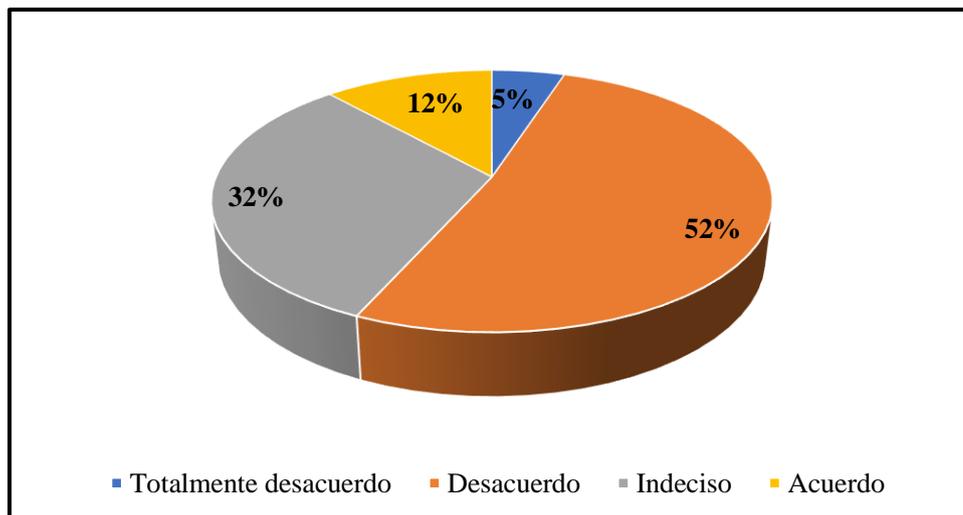
	Amplia línea de clientes con instituciones privadas	diseños, además de contar con una ubicación estratégica.	oficina para mejorar el espacio reducido.
	<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
	Aumento de las tasas de interés.	Diseñar estrategias, teniendo en cuenta que se cuenta con maquinaria propia, cubrir las necesidades y expectativas de los clientes por medio de la capacidad que se tiene (conocimiento del rubro), además de otorgar descuentos y ofertas frente a los competidores.	Mejorar el posicionamiento de la empresa, por medio de un plan estratégico, y cumplir con las exigencias del mercado, con el fin de atraer clientes y así tener más ingresos, además de ganar aceptación en el mercado.
	Guerra de precios		
	Innovación tecnológica		
	Entrada de nuevos competidores		
	Mayor exigencia de los clientes		

*Fuente: elaboración propia*

El análisis del FODA nos ayuda a generar situaciones estratégicas, por ello lo consideramos como una herramienta que ayuda a la entidad, a conocer más a fondo la organización, por ello, se hizo el análisis a la empresa Poloprint S.A.C. para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En sus fortalezas identificamos que la empresa Poloprint S.A.C. cuenta con activos propios y necesarios, tiene una ubicación estratégica, instalaciones propias y sobre todo el gerente tiene conocimiento sobre el rubro. Lo cual es bueno para proponer un plan estratégico y tomar las fortalezas como estrategias, así mismo las oportunidades cuenta con la capacidad crediticia, logran importar materiales para la elaboración de sus productos. Respecto a sus debilidades la entidad no tiene una organización adecuada, el personal no está bien capacitado para dar un servicio de calidad, los proveedores no cumplen a tiempo con las entregas lo que les perjudica con las entregas a sus clientes causando disgustos en ellos, y sus principales amenazas son la competencia, la entrada de nuevos competidores y que los precios estén por debajo de los costos, la innovación de la tecnología, que cada día las tasas de interés para su financiamiento con terceros se esté incrementando, lo cual pone en aprietos a la entidad, sin embargo la empresa está en la capacidad de hacerle frente.

### 3.4 Analizar la percepción de los clientes de la Empresa Poloprint S.A.C.

**¿La empresa Poloprint S.A.C. brinda un servicio de calidad al momento de su atención como producto de un plan estratégico de la empresa?**



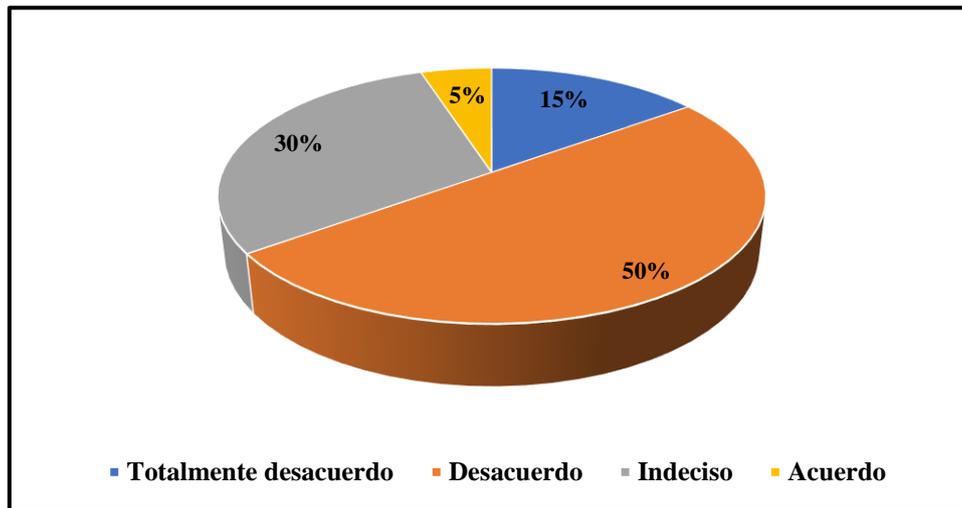
*Fuente: Elaboración Propia*

#### **Gráfico N° 4. Servicio de Calidad**

**Análisis y descripción de resultados:** En el resultado estadístico se observa que el 52% y 5% de los encuestados no están de acuerdo con el plan estratégico que maneja la empresa,

el 32% se encuentra indeciso con lo propuesto por la empresa y el 12% está de acuerdo con el plan estratégico con la finalidad de ofrecer un buen servicio, lo que generaría un desacuerdo por parte de los clientes al momento de elegir los productos que ofrece la empresa.

**¿Considera usted que la marca asociada a nuestra empresa está bien posicionada en el mercado local?**



*Fuente: Elaboración Propia*

**Gráfico N° 5. Marca de la Entidad**

**Análisis y descripción de resultados:** En el resultado estadístico se observa que el 50% y el 15% de las personas encuestadas están en desacuerdo ya que no reconocen que la marca esté bien posicionada en el mercado, el 30% de los encuestados está indeciso en el posicionamiento de la marca de la empresa y el 5% de los encuestados garantizan que la marca si tiene un buen posicionamiento en el mercado, por lo tanto, podemos decir que la empresa no es recomendada por los clientes.

**¿Considera usted que el logotipo de la empresa Poloprint S.A.C. es fácil de reconocer en relación a la competencia?**

Fuente: Elaboración Propia

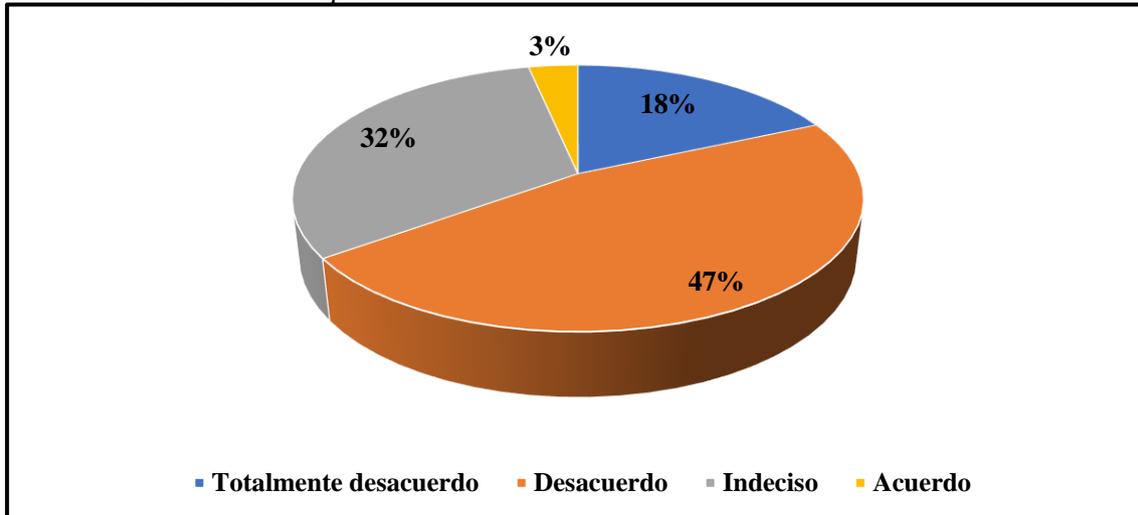
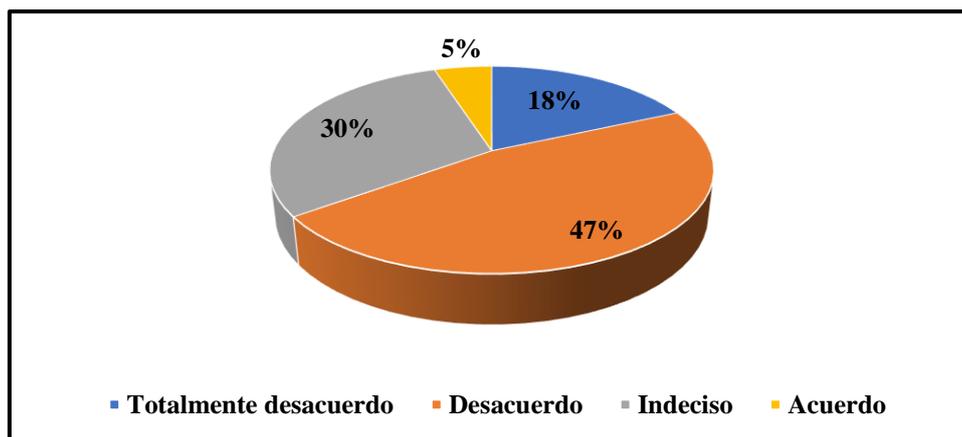


Gráfico N° 6. Logotipo de la empresa

**Análisis y descripción de resultados:** En el resultado estadístico se observa que el 47% y 18% de los ciudadanos encuestados consideran que el logotipo que utiliza la empresa no es reconocido por las personas, el 32% de los encuestados está indeciso ya que consideran haber visto alguna vez el logotipo y que no podrían considerar que tenga una gran demanda porque no es reconocido mientras que el 3% considera estar de acuerdo con el logotipo que usa la empresa y que si es reconocido, por lo tanto, al no ser un logotipo reconocido por la competencia, tendría un difícil acceso al mercado.

**¿Los precios asignados a los servicios proporcionados por la empresa Poloprint S.A.C. son competitivos en el mercado?**



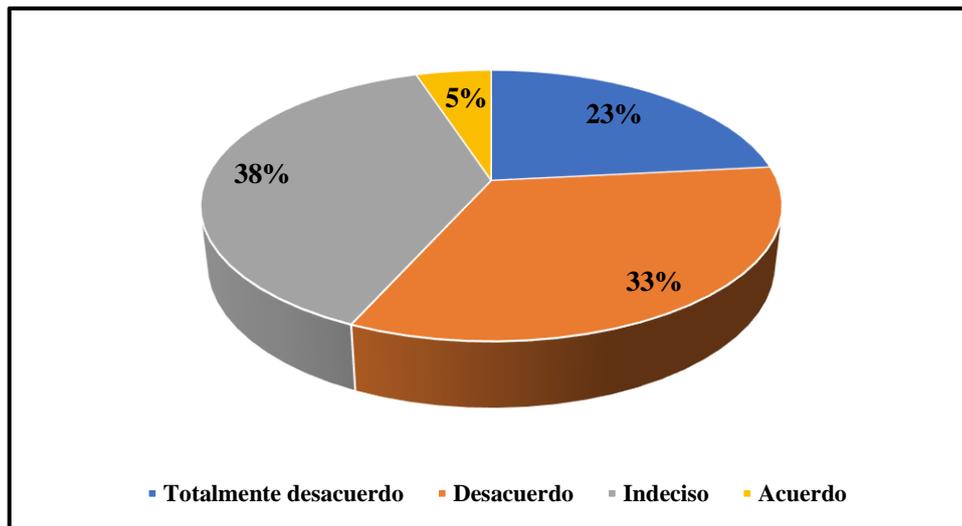
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 7. Precios asignados al servicio

**Análisis y descripción de resultados:** En el resultado estadístico se observa que el 47% y 18% de las personas encuestadas consideran que el precio que ofrece la empresa Poloprint

no tienen competitividad en el mercado, el 30% de los encuestados se encuentra indeciso con el precio puesto en el mercado por la empresa, mientras que el 18% de los ciudadanos encuestados consideran que la empresa si maneja un precio que se adecué con la competitividad en el mercado, lo que genera una baja demanda en el mercado y poco ingreso por sus ventas.

### ¿Poloprint S.A.C. es una empresa que ofrece confianza en los usuarios?

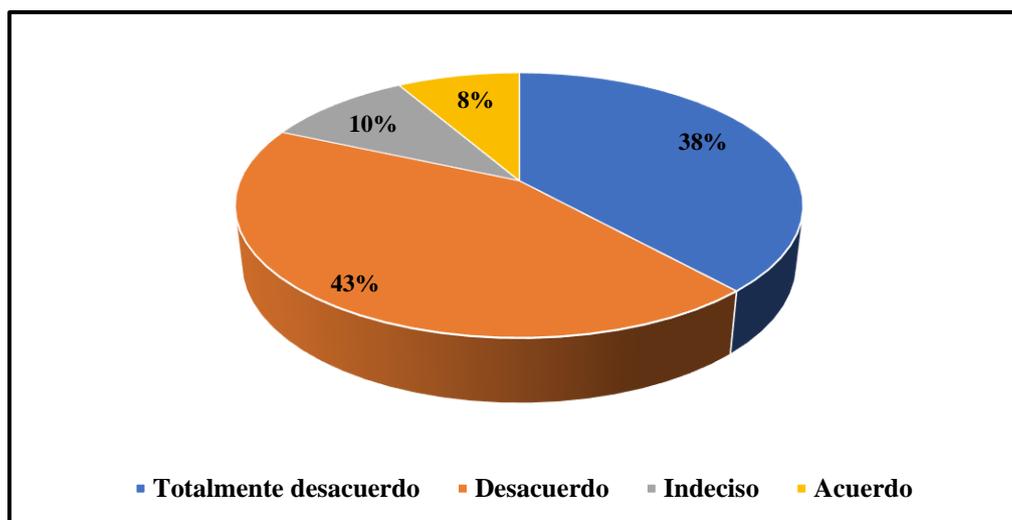


Fuente: *Elaboración Propia*

### Gráfico N° 8. Confianza en los usuarios

**Análisis y descripción de resultados:** En el resultado estadístico se observa que el 38% de las personas encuestadas es indeciso con respecto a la pregunta, el 33% y 23% de los clientes encuestados están en desacuerdo con la confianza que ofrece la empresa con sus clientes o usuarios, mientras que el 5% de los encuestados si está de acuerdo con la confianza que les ofrece la empresa para respaldar sus compras, por lo tanto, se reconoce que la empresa no está comprometido con los productos que le ofrecen a los clientes.

**¿La empresa Poloprint S.A.C. adapta sus productos y servicios al cliente teniendo en cuenta sus necesidades de los clientes?**

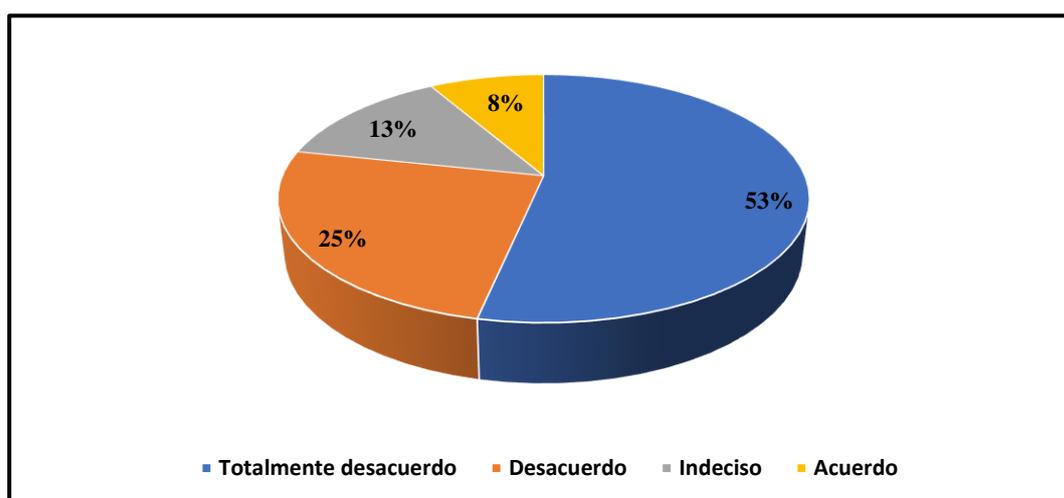


*Fuente: Elaboración Propia*

**Gráfico N° 9. Necesidades de los clientes**

**Análisis y descripción de resultados:** En el resultado estadístico se observa que el 43% y 38% de los ciudadanos encuestados reconoce que los productos y servicios ofrecidos por la empresa no cubren sus necesidades, el 10% es indiferente al momento de reconocer la pregunta. Finalmente, el 8% está de acuerdo con los productos y servicios que ofrece la empresa, lo que hace imaginar que los productos y servicios ofrecidos por la empresa no cubren las expectativas que el cliente requiere.

**¿La empresa Poloprint S.A.C. ofrece descuentos u ofertas en los servicios que brinda?**

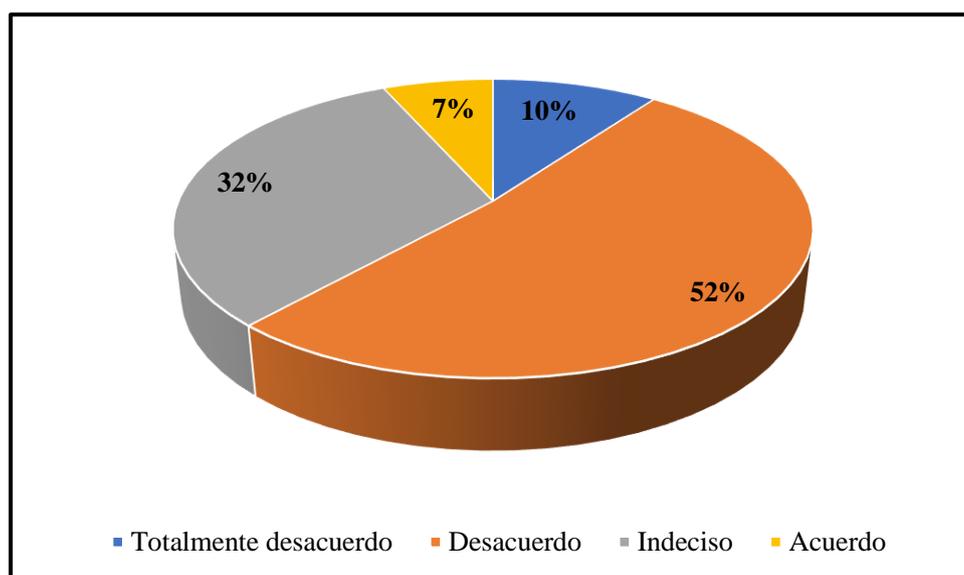


*Fuente: Elaboración Propia*

**Gráfico N° 10. Descuentos y ofertas**

**Análisis y descripción de resultados:** En el resultado estadístico se observa que el 53% y 25% de los encuestados no reconoce el compromiso de la empresa al momento de ofrecer una promoción o descuentos para la satisfacción del cliente, el 13% de los encuestados están indeciso respecto a la pregunta, mientras el 8% considera haber visualizado recibido algún descuento por parte de la empresa, por lo que podemos decir que la empresa no tiene estrategias de venta y que no están comprometidos al momento de ofrecer productos o servicios a los clientes, además, tiene un deficiente plan estratégico.

**¿Poloprint satisface sus necesidades en relación al servicio que brinda en base a un plan de trabajo previamente estructurado?**

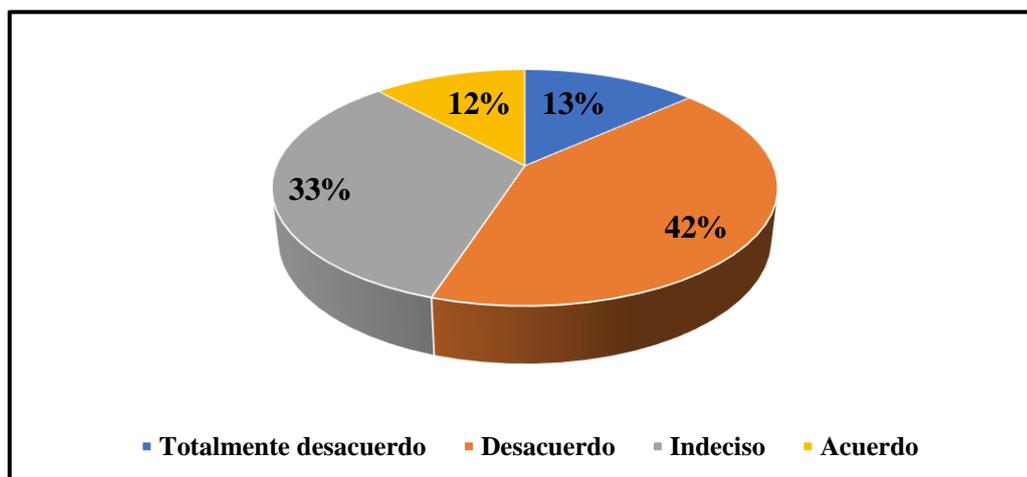


*Fuente: Elaboración Propia*

**Figura N°11. Satisface las necesidades**

**Análisis y descripción de resultados:** En el resultado estadístico se observa que el 52% de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo, lo que significa que la empresa no cubre las necesidades de los clientes, el 32% se mantiene indeciso, mientras el 10% y 7% se muestran en totalmente desacuerdo y acuerdo respectivamente.

### ¿El símbolo de la marca de Poloprint es atractivo y único?

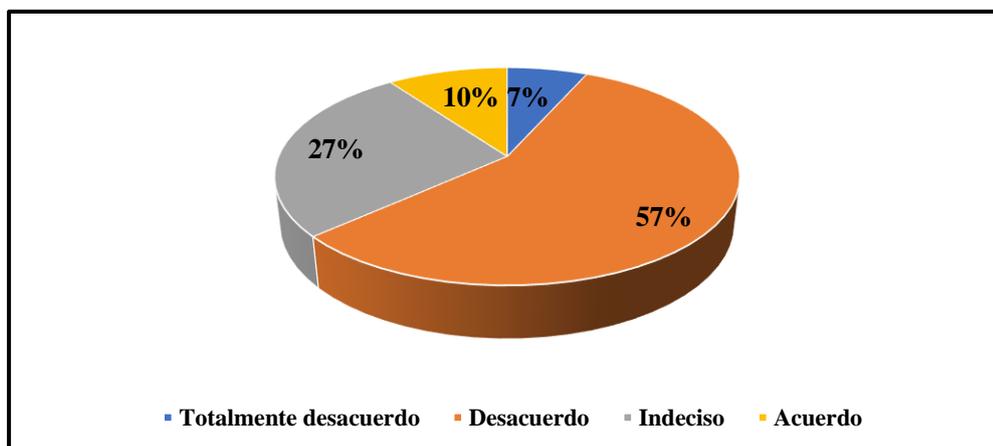


Fuente: elaboración propia

### Gráfico N°12. Marca atractiva

**Análisis y descripción de resultados:** En el resultado estadístico se observa que el 55% de los clientes encuestados, manifiesta que el símbolo de la marca de la empresa Poloprint SAC. Sea atractivo, mientras que un 33% de los clientes no opina, está indeciso y el 12% está de acuerdo con la premisa.

### ¿Influye en sus pedidos de compra que el producto tenga un precio competitivo en el mercado?



Fuente: elaboración propia

### Gráfico N°13. Precio de mercado

**Análisis y descripción de resultados:** En el resultado estadístico se observa que el 64% de los encuestados, manifiesta estar en desacuerdo, un 27% se muestra indeciso a la premisa.

#### **IV. DISCUSIÓN**

La empresa Poloprint S.A.C., cuenta con algunas deficiencias, por lo que se entrevistó al Gerente General de entidad, con la finalidad de conocer cuáles son estas contingencias, en la entrevista (Tabla N°5) nos manifestó que no se trazan ni cuentan con objetivos ni metas, ya que ellos solo trabajan en base a la oferta y demanda, y consideran que no es necesario ya que la mayor parte de sus ingresos proviene de los contratos con las entidades públicas de la zona, tampoco cuentan con un sistema de control interno, ni mucho menos supervisan las operaciones que se ejecutan, pero esto se debe a que el gerente considera que no es necesario ya que los trabajadores son pocos y confía en ellos, y solo cada fin de mes realizan el conteo de las facturas, lo que significa que la organización carece de una dirección adecuada y no se puede trabajar en base a confianza, sino bajo sistemas o herramientas y una de ellas es el control, tampoco cuentan con una estructura, manuales de procedimiento ni funciones, porque trabajan empíricamente, y las funciones se delegan según el momento de necesidad.

Así mismo se realizó el análisis DAFO con la finalidad de identificar sus principales fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades. Este análisis nos ayuda hacerles frente a las situaciones adversar mediante estrategias por ello lo consideramos como una herramienta que ayuda a la entidad, a conocer más a fondo la organización, por ello, se hizo el análisis a la empresa Poloprint para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En sus Fortalezas identificamos que la empresa Poloprint S.A.C. cuenta con activos propios y necesarios, tiene una ubicación estratégica, instalaciones propias y sobre todo el gerente tiene conocimiento sobre el rubro. Lo cual es bueno para elaborar un plan estratégico y tomar las fortalezas como estrategias, así mismo las oportunidades que tienen la capacidad crediticia, logran importar materiales para la elaboración de sus productos.

La matriz de análisis FODA facilita determinar cuáles son las oportunidades y las amenazas que puedan presentarse en nuestro mercado, además de la solidez y flaquezas que exhibe nuestra organización. Espinoza R. (2013).

Es importante siempre realizar análisis internos de la empresa ya que nos ayuda a conocer lo bueno y malo que se tiene, se puede mejorar en base a ello, para respaldar nuestra investigación consideramos al autor Guevara (2017), que realizó una investigación y nos menciona cuales son las conclusiones a la que llegó, nos manifiesta que la empresa en estudio no contaba con un plan estratégico, ni realizaba análisis internos, lo que venía

afectando a toda la organización, y en consecuencia no es competitiva frente a la competencia, ni adopta estrategias para mejorar las dificultades y seguir manteniéndose en el mercado.

Por ello compartimos la teoría de Acosta, (2013) que nos manifiesta porque es imprescindible tener un proyecto estratégico, porque considera como un instrumento de gestión que posibilita apoyar la toma de decisiones de las empresas alrededor de el que hacer actual y la dirección que deben tomar para que en el futuro se puedan adaptar a los cambios y a las demandas que les exige el escenario y poder obtener mayor eficacia, calidad y eficiencia en los servicios y bienes que prestan.

Para conocer la percepción de los clientes de la empresa Poloprint S.A.C., aplicamos una encuesta, y los resultados nos demostraron que su primer factor que dificulta a la empresa es la mala calidad de servicio que otorgan a sus clientes al momento de atenderlos, un 52% (tabla N°8) de los encuestados se mostró estar en desacuerdo que la empresa Poloprint S.A.C. cuenten con un servicio de calidad, otro es que la marca no es reconocida por los clientes, ya que el 50% se mostró en desacuerdo con la premisa, , por lo tanto, podemos decir que la empresa no es recomendada por los clientes (Tabla N°10). Respecto al logotipo en el resultado estadístico se observa que el 47% y 18% de los ciudadanos encuestados consideran que el logotipo que utiliza la empresa no es reconocido por las personas, el 32% de los encuestados está indeciso ya que consideran haber visto alguna vez el logotipo y que no podrían considerar que tenga una gran demanda porque no es reconocido, por lo tanto, al no ser un logotipo reconocido por la competencia, tendría un difícil acceso al mercado. Sobre los precios los resultados fueron que el 47% y 18% (Tabla N°12) de las personas encuestadas consideran que el precio que ofrece la empresa Poloprint S.A.C. no tienen competitividad en el mercado, lo que genera una baja demanda en el mercado y poco ingreso por sus ventas. La confianza que otorga la empresa a sus clientes es bajo porque no respaldan sus compras, los encuestados consideran que la empresa no se ve comprometida con el servicio que ofrece, así mismo el 53% de los clientes manifiestan que la empresa Poloprint S.A.C. no otorga descuentos ni ofrece promociones para la satisfacción de ellos, por eso decimos que la entidad no tiene estrategias de ventas y no se ve el compromiso con sus clientes.

Para respaldar nuestros resultados consideramos a Chang (2017), realizó una investigación respecto al posicionamiento en una empresa Trujillana, donde los resultados obtenidos es que el precio accesible y la calidad de servicio son las dos

principales fortalezas de la entidad, por lo que mantienen un posicionamiento fuerte en el mercado, por lo que la marca es muy conocida y los colores son muy llamativos. Entonces decimos que los factores que por muy simple que parezca es muy importante tomarlo en cuenta, la calidad de servicio dice mucho de una entidad.

Compartimos la teoría de Geifman (2014), que nos explica porque es importante el buen posicionamiento de una empresa, este cumple un papel muy importante dentro de cada una de las empresas porque ayudará a mantenerse dentro de los mejores en el mercado lo que le producirá tener mejor rentabilidad, por lo tanto, la entidad se hace más competitiva con los demás, tiene que su objetivo es mantenerse en la mente del consumidor siendo líderes. Con el pasar de los años se va convirtiendo en una herramienta más fortalecida para los directivos.

Entonces podemos decir que contar con un plan estratégico contribuye con el buen posicionamiento de la empresa Poloprint S.A.C., además que este cuenta con las herramientas para realizarlo, solo hace falta una buena administración de estas, como son sus fortalezas y oportunidades que ya identificamos (Tabla N°5), por ello decimos que el plan estratégico influye en el posicionamiento de la empresa Poloprint S.A.C.

## **PROPUESTA**

# **Propuesta de un plan estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa Poloprint S.A.C.**

## **Introducción**

Hoy en día todas las empresas están inmersas en la globalización, lo cual ha traído aspectos positivos como la interrelación de las personas, mayor comunicación con el resto del mundo, intercambio de culturas y creando un mercado más activo, haciendo que el mercado sea más exigente, y las empresas sean competitivas para mantenerse en el mercado, pero para ser competentes se depende de muchos factores como un buen posicionamiento de la entidad, calidad en el producto o servicio, precios accesibles, trabajadores competentes y generar buena imagen en cada uno de los consumidores del mercado. Para cubrir todo lo mencionado se necesita contar con un plan estratégico y plasmar ahí todos los pasos, actividades, estrategias para cumplir los objetivos planteados.

## **Generalidades**

La empresa Poloprint S.A.C. Identificado con ruc 20487514587, ubicado en Jr. Unión 655 Barrio la laguna, Amazonas, Chachapoyas, dedicándose a la producción de gigantografías, actividades de impresiones (todo tipo de documentos), copias, sellos, enmicados, servicios publicitarios, empastados de tesis, anillados, comprobantes autorizados por sunat, corte de vinil, etc.

## **Visión**

Ser una empresa líder al año 2022 en la industria gráfica, por la calidad que brinda en sus productos, asegurando el cuidado del medio ambiente, satisfaciendo deseos y necesidades de nuestros clientes.

## **Misión**

POLOPRINT SAC es una empresa dedica a la industria gráfica, con tecnología y equipo humano comprometido, que garantizan un crecimiento sostenido, Satisfaciendo las expectativas de los clientes, transformando sus necesidades en sugerencias de mejora de los productos y procesos.

## **Valores**

La entidad Poloprint S.A.C., se caracterizará por los siguientes valores y principios:

- Respeto con nuestros trabajadores y clientes.
- Puntualidad y honestidad con el cliente.
- Responsabilidad
- Seguridad

## **Políticas para la entidad**

- Personal capacitado para atención al cliente y entrega de los productos.
- Informar a todos los clientes sobre los productos nuevos
- Ofrecer ofertas, descuentos y rebajas a todos los clientes que han superado 3 compras, para aumentar la fidelización.
- Atender a los clientes eficazmente sin hacerlos esperar.
- Tener un archivo donde este detallado la cartera de clientes y sus próximas entregas.
- Ofrecer una sonrisa y hacerlo sentir seguro a cada cliente que entre a la entidad.

## **Objetivos de la entidad**

- Aumentar el conocimiento de la marca Poloprint en un 30% en los clientes que se mantiene.
- Aumentar la cartera de clientes en 25% con clientes nuevos.
- Mejorar la posición de la empresa en el mercado local.
- Mejorar el logo de la empresa para que sea fácil de reconocer en los clientes.
- Mejorar el servicio de atención hacia los clientes de la empresa Poloprint S.A.C.

## Matriz FODA

<p>MATRIZ FODA DE LA EMPRESA POLOPRINT S.A.C.</p>		<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p>	
		<p><b>FORTALEZAS</b></p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p>
		<p>Activos propios (maquinarias)</p>	<p>Falta de un plan estratégico para la entidad</p>
		<p>Ubicación estratégica e instalaciones propias</p>	<p>Personal no capacitado, carencia de control interno.</p>
		<p>Calidad del trabajo y los productos</p>	<p>El ambiente (espacio) de trabajo es muy reducido</p>
		<p>Poseer conocimiento técnico de la maquinaria y uso adecuado del material.</p>	<p>Deficiencia en la gestión del personal operativo, los proveedores no cumplen con las entregas.</p>
		<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p>
<p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p>Ofrecer a los clientes productos de calidad, aprovechando el material de primera y más aun teniendo todo lo necesario, y aplicando el conocimiento de</p>	<p>Aumentar la cartera de clientes, haciendo uso de la liquidez y la capacidad crediticia, invirtiendo en promocionar la entidad, capacitar al personal, abrir otra</p>
	<p>Capacidad Crediticia</p>		
	<p>Importación de materiales a bajos costos</p>		
	<p>Stock completo de toda clase de material</p>		

Amplia línea de clientes con instituciones privadas	diseños, además de contar con una ubicación estratégica.	oficina para mejorar el espacio reducido.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
Aumento de las tasas de interés.	Diseñar estrategias, teniendo en cuenta que se cuenta con maquinaria propios, cubrir las necesidades y expectativas de los clientes por medio de la capacidad que se tiene (conocimiento del rubro), además de otorgar descuentos y ofertas frente a los competidores.	Mejorar el posicionamiento de la empresa, por medio de un plan estratégico, y cumplir con las exigencias del mercado, con el fin de atraer clientes y así tener más ingresos, además de ganar aceptación en el mercado.
Guerra de precios		
Innovación tecnológica		
Entrada de nuevos competidores		
Mayor exigencia de los clientes		

*Fuente: elaboración propia*

## **Análisis de Riesgo**

- Si la competencia gana el posicionamiento a la empresa Poloprint S.A.C., entonces perderan clientes y bajaran sus ventas.
- Si la empresa accede a un financiamiento externo y bajan sus ventas no podra cubrir sus obligaciones.
- Si la competencia baja los precios de sus productos, entonces la calidad de los productos de la empresa Poloprint S.A.C. disminuira para poder cubrir costos.
- Si hay constante rotación de personal, baja la productividad.

## **Análisis de Desafío**

- 10% de crecimiento en el mercado en base a mis estrategias.
- Aperturar otro local para captar mercados y maximizar mis ingresos
- Utilizar la tecnologia de ultima generación para difereciarnos de la competencia, esto permitira tener una expectativa constante con los clientes, manteniendo su fidelidad.
- Ampliacion de servicios ejemplo, Branding.

### **Estrategias para cumplir los objetivos**

Para poder lograr, cumplir o alcanzar los objetivos planteados para mejorar el posicionamiento de la empresa se tomará en cuenta la Matriz FODA.

- Para aumentar el conocimiento de la Marca en los clientes, se debe diseñar una pagina en Facebook e Instagram, ya que hoy en dia todos las personas pasamos el mayor tiempo del día en las redes sociales, este es una estrategia y herramienta necesaria. De esta manera invitarlos a conocer la pagina y puedan ver todas:
  - Las ofertas, promociones, el programa.
  - Realizar sorteos con los clientes, y premiar a dos ganadores regalándole descuentos u otorgarle un baner mediano para promocionar el negocio o lo que desee el cliente.
  - Dar a conocer quienes son y a donde quieren llegar (Visión y Misión).
  - Ofrecer los servicios y los productos que realizan.

- Que puedan hacer consultas por el chat, otorgar un asesoramiento para que tomen la mejor decision al momento de querer hacer alguna publicidad.
- Mostrar los productos de mejor calidad ya entregados.
- Realizar Publicidad a la entidad
  - Recorrer las calles de la ciudad con bicicletas con anuncios de la empresa, mostrando el logo y el nombre de la empresa Poloprint S.A.C.
  - Entregar volantes en la puerta a todas las personas que transcurren por la ubicación de la empresa.
  - Los fines de semana entregar volantes por toda la ciudad para dar a conocer mas de la empresa.
  - Promocionar los servicios por medio de la radio con mas audiencia en la ciudad.
  - Participar en eventos sociales, ferias culturales, haciendo publicidad algunas entidades creando alianzas.
  - Crear alianzas con otras entidades para promocionar la marca de ambas.
  - Realizar las publicidad en los periodicos ofreciendo los servicios que ofrece la empresa.



Participaciones en eventos sociales y alianzas con otras entidades.

Fuente: Elaboración propia



A flyer for Poloprint SAC. At the top is the logo with a stylized 'P' and 'SAC' and 'SOLUCIONES CORPORATIVAS' below it. The main text reads: 'Atendemos a Instituciones Públicas, Privadas y Público en General. contamos con los mejores precios del mercado'. Below this is a list of services: 'Diseño de Logos', 'Empastados', 'Gigantografías', 'Facturas', 'Tarjetas', 'Stikers', 'Volantes', 'Letreros', 'Folletos', 'Llaveros', 'Afiches', and 'Sellos'. There is an image of a parrot and the text 'Impresiones Color'. At the bottom, it lists authorized equipment: 'Davidson 701', 'Davidson 501', 'Heidelberg', and 'Polar'. It also mentions 'Estamos Autorizados por la SUNAT'. Contact information at the bottom: 'JR. UNION N° 655 - CHACHAPOYAS - AMAZONAS - PERU', 'Telf.: 477125 - Cel.: #980310542 - www.poloprintsac.com', and 'email: poloprint19@hotmail.com'.

Volante propuestos



A flyer for Poloprint SAC. At the top is the logo with a stylized 'P' and 'SAC' and 'SOLUCIONES CORPORATIVAS' below it. The main text reads: 'Llévate nuestra mejor impresión'. Below this is an image of a large printer and the text 'GIGANTO GRAFIAS'. At the bottom, it lists services: 'Afiches', 'Dípticos', 'Tripticos', 'Volantes', 'Diseño Gráfico', 'Banners', 'Tarjetas de presentación', and 'formatos en general'. It also mentions 'RECOJO Y ENTREGA A DOMICILIO' and 'Llámenos desde la comodidad de su hogar'. Contact information at the bottom: '980 310 542'.

Fuente: elaboración propia

- Para mejorar el posicionamiento de la empresa es importante contar con un logo atractivo, que llame la atención y a su vez podamos quedarnos en la mente del consumidor, por ello es que se tiene que diseñar un logo con colores atractivos, que transmita arte, emoción, ideas, etc.



Fuente: elaboración propia

Significado de los colores del logotipo

- Cian: Significa responsabilidad, autenticidad, seguridad, fidelidad inspirando confianza.
- Blanco: Este nos transmite inicio de algo y la igualdad.
- Amarillo: Este color es como el sol, traduce emociones, optimismo, alegría, brillo.
- Gris: Este nos muestra seguridad y fiabilidad.
- Magenta: Alega a lo femenino, elegancia y suavidad a la vez, relacionado a la niñez.
- Negro: Este asociado al poder, la elegancia y hasta curiosidad.
- Capacitar a todo el personal que labora en la empresa Poloprint S.A.C.  
Es importante contar con colaboradores capacitados, que generen valor para la empresa, así mismo siempre estar atentos a ellos, ya que son nuestro activos muy valiosos, se necesita estar capacitandoles en todos los aspectos.
  - Capacitar en temas para atención al cliente, liderazgo, desarrollo de habilidades blandas, de estos factores mucho depende la imagen de la empresa, para ello es necesario que el cliente se sienta cómodo y seguro desde el primer momento que ingresa o se acerca a la entidad.
  - Las personas encargadas del primer contacto con los clientes tiene que ser amable, empático y tener un léxico adecuado.
  - El personal tiene que saber ofrecer todos los servicios que realizan.
  - Tener la capacidad de negociar con el cliente sobre los precios, ofertas y descuentos.
  - Recibir a todas las personas que ingresan a la entidad con una sonrisa ya que este acto da confianza además de amabilidad.
  - Estar en capacidad de sugerir que servicio le vendría mejor para sus necesidades, y ofrecer los mejores servicios al mejor precio.
  - Entregar calidad más allá de producto o de ganar, la calidad el mejor aliado del éxito.

**Tabla N°7. Programa de Acción**

Objetivos	Estrategias	Responsable	Ejecución de la actividad	Inversión
* Aumentar el conocimiento de la marca Poloprint en un 30% en los clientes que se mantiene. * Aumentar la cartera de clientes en 25% con clientes nuevos. * Mejorar la posición de la empresa en el mercado local.	Realizar Publicidad Mediante: Recorrer las calles de la ciudad con anuncios en bicicletas.	<b>Gerencia</b>	2 veces al mes y en días festivos	1350
	Otorgar volantes en la puerta a todos las personas que trascurren por ahí.		todos los días (en la tarde y noche)	400
	Los fines de semana entregar volantes por toda la ciudad para dar a conocer más de la empresa.		cuatro veces al mes	
	Promocionar los servicios por medio de la radio con más audiencia en la ciudad.		2 veces al día (mañana y noche) por 6 meses	1800
	Participar en eventos sociales, ferias culturales, haciendo publicidad algunas entidades creando alianzas.		En todo el año	350
* Aumentar la cartera de clientes en 25% con clientes nuevos.	Diseñar una página en Facebook e Instagram		Todo el año	
	Dar a conocer quiénes son y a donde quieren llegar (Visión y Misión).		Todo el año	100
* Mejorar la posición de la empresa en el mercado local.	Realizar sorteos con los clientes, y premiar a dos ganadores regalándole descuentos u otorgarle un banner mediano para promocionar el negocio o lo que desee el cliente.	<b>Área de Diseño</b>	Todo el año	700
	Ofrecer ofertas, promociones y el programa de la entidad		Todo el año	

Mejorar el Logotipo de la empresa	Diseño del logótipo		Todo el año	80
Mejorar el servicio de atención a los clientes de la empresa Poloprint.	Capacitación al personal en general para el trato de calidad hacia los clientes y uso de las maquinas.	<b>Área de ventas</b>	Cuatro veces al año	450
Total				5230

*Fuente: elaboración propia*

## V. CONCLUSIONES

- a) Se realizó el diagnóstico de la empresa, mediante una entrevista al Gerente General de la empresa Poloprint S.A.C., donde nos manifestó que no se trazan ni cuentan con objetivos ni metas, ya que ellos solo trabajan en base a la oferta y demanda, y consideran que no es necesario, tampoco cuentan con un sistema de control interno, ni mucho menos supervisan las operaciones que se ejecutan, lo que significa que la organización carece de una dirección adecuada y no se puede trabajar en base a confianza, sino bajo sistemas o herramientas.
- b) Se hizo el análisis a la empresa Poloprint S.A.C. para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En sus oportunidades identificamos que la empresa Poloprint S.A.C. cuenta con activos propios y necesarios, tiene una ubicación estratégica, instalaciones propias y sobre todo el gerente tiene conocimiento sobre el rubro. Lo cual es bueno para elaborar un plan estratégico y tomar las fortalezas como estrategias, así mismo las oportunidades que tienen la capacidad crediticia, logran importar materiales para la elaboración de sus productos.
- c) Para conocer y analizar la percepción de los clientes se aplicó una encuesta, donde pudimos identificar sus principales debilidades de la empresa, la baja calidad del servicio al momento de atenderlos, los precios no son accesibles, el logotipo de la empresa no es muy reconocido por lo mismo de la mala calidad del servicio.
- d) En base al diagnóstico de la situación actual de la empresa, el análisis DAFO y la interpretación de la percepción de los clientes de la empresa Poloprint S.A.C., se realizó la propuesta de realizar un plan estratégico con la finalidad mejorar el posicionamiento, mediante las correcciones de sus debilidades y tomar como estrategias las fortalezas y oportunidades de la empresa Poloprint S.A.C.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- a) Conociendo la situación actual de la entidad, se sugiere realizar objetivos y metas para trabajar ordenadamente y que mejore la entidad cumpliendo estos objetivos, además tendrá que implementar herramientas para alcanzar lo propuesto a un corto y largo plazo, para lo cual debe capacitar a sus colaboradores en general.
- b) La empresa posee fortalezas y oportunidades que pueden dirigir a un buen posicionamiento a la empresa Poloprint S.A.C., pero así mismo se sugiere superar las debilidades y estar preparado frente a las amenazas mediante un plan estratégico que se convierte en una herramienta de gestión para la entidad.
- c) Se recomienda mejorar la percepción de los clientes, ya que de ellos depende mucho el posicionamiento de la empresa, por lo tanto, se debe capacitar al personal para que otorguen una mejor calidad de servicio y evaluar bien sus costos para poner un precio adecuado a sus productos y estar en el estándar del mercado.
- d) Se sugiere aplicar el plan estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa Poloprint S.A.C. de esta manera incrementarían sus ventas y la cartera de clientes.

## REFERENCIAS

- Alcantara, M. (2014). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa dulcenas S.R.L.* Chachapoyas.
- Bezos , J. (18 de mayo de 2016). *M4rketing Ecommerce* . Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/lecciones-marketing-estrategia-de-amazon/>
- Campojo, M. (2017). *Estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turistico* . Chachapoyas. Obtenido de <http://repositorio.unrtm.edu.pe/handle/UNTRM/1218>
- Castañeda, R. (2015). *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas en la empresa Industrial*. Trujillo.
- El Comercio. (13 de Junio de 2018). Un tercio de las empresas invierte más del 10% en tecnología. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/tercio-empresas-invierte-10-tecnologia-noticia-527515>
- Guevara, H. (2017). *Plan estrategico para mejorar la sostenibilidad y competitividad de la empresa procesadora de frutas inversiones Belen Star S.A.C* . Amazonas. Obtenido de <http://repositorio.unrtm.edu.pe/handle/UNTRM/1270>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la investigación* (6ta edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Jimenez, k. C. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial "pintura y matizados mi Karen"* . Amazonas : USSPE.
- Kotler , P., & Kotler, M. (2014). *8 Maneras de crecer: estrategias de marketing para desarrollar tu negocio* (1era edición ed.). España, Madrid: LID. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=RISOBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix+4ps+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilz8TLiargAhWRrVkJHakwC5AQ6AEINDAC#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing* (6ta edicion ed.). México: Pearson Education . Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=fuerzas+de+ventas+segun+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQl8XVorfGhW](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=fuerzas+de+ventas+segun+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQl8XVorfGhW)

NslkKHb\_2DcQQ6AEILjAB#v=onepage&q=fuerzas%20de%20ventas%20segun%20kotler&f=false

- Kotler, P., & Keller, K. (2010). *Dirección de marketing*. México: Pearson educacation.
- Leyva, A. (2016). *Gestional tu marca personal, profesional y empresarial* (1era edición ed.). Buenos aires: Granicas.
- Loidi , J. (23 de Octubre de 2018). Aportaciones del marketing digital a la empresa. *Forbes*.  
Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/aportaciones-del-marketing-digital-a-la-empresa/>
- Mejia, A. (2014). *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango*. Guatemala.
- Merchan, D. (2016). *posicionamiento de la marca LUA en la industria textil de la ciudad cuenca a traves de tre c del marketing estratégico*. Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/26979>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer* (1era edición ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=DhinCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1l7X35e3gAhUFRVkkHTIkAG8Q6AEIVzAI#v=onepage&q=que%20es%20el%20posicionamiento%20de%20marca&f=false>
- Pedrero, Y. C. (2014). La estrategia de internacionalización: análisis comparativo de los mecanismos de entrada en mercados exteriores en seis empresas que operan en diferentes sectores de la economía. *Universidad de Barcelona*.
- Regalado, C. (2016). *Diseño de un plan estrategico para mejorar el posicionamiento de la empresa de panificación industria barletta S.A.* Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2478>
- Riofrío, M. y. (2015). *Plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de Tecnicentro "Grand Prix" en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9038/1/UPS-GT000793.pdf>

- RRP. (06 de Septiembre de 2016). *La importancia del marketing interno en una empresa*.  
Obtenido de <https://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-del-marketing-interno-en-una-empresa-noticia-992593>
- Santos, C. (2013). *La vinculacion emocional con la marca, un factor determinante*. España.
- Tesen, W. C. (2017). *Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa textiles ALLEGRA S.A.C*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Vizconde Campos , J. (2018). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ARQDISC. E.I.R.L., CHICLAYO*. Chiclayo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21399/vizconde\\_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21399/vizconde_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zains de Vicuña, J. M. (2012). *Marketing en la Práctica* (17 edición ed.). Madrid: ESIC.  
Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=67C-V0sjES4C&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+de+sainz+de+vicu%C3%B1a&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPnqL4ruvgAhXvzVkKHZ4JAK4Q6AEIMjAC#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20de%20sainz%20de%20vicu%C3%B1a&f=false>

## ANEXOS

### Anexo N° 1

#### Entrevista

#### **“PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA POLOPRINT SAC, CHACHAPOYAS 2018”.**

Cuestionario para medir la variable independiente Plan Estratégico

La siguiente entrevista se realizará para conocer la situación actual de la empresa, respecto a su plan de gestión y organización.

**Participantes:** Gerente de la empresa Poloprint S.A.C

**Instrucciones:** Estimado colaborador (a) a continuación se le presenta una serie de preguntas sírvase a responder objetivamente.

**1. ¿Planifican y cuentan con objetivos a corto y largo plazo? ¿Cuáles son?**

No se cuenta con objetivos debido a que se trabaja a libre demanda, la mayor parte de trabajos que se realizan es con el sector público.

**2. ¿Cuentan con algún sistema o técnica de control interno en cuanto a sus operaciones?**

En lo que respecta a recurso humano solamente laboran tres colaboradores, y en cuanto al control interno considero que no es necesario y en el económico se realiza en función de la facturación realizada mensualmente.

**3. ¿Tiene o trabajan en base a una estructura prediseñada?**

Se encuentra en proceso de elaboración.

**4. ¿Qué tanto cumplen con las actividades que mantienen?**

Considero que se cumplen en su totalidad, porque cada pedido que nos piden tratamos de cumplirlo para las fechas indicada, aunque a veces hay inconvenientes (como que, si no llegó un trabajador, se retrasó el colaborador en elaborar el pedido o se olvidó) tardamos unos días, pero se les comunica a los clientes con el fin de evitar problemas.

**5. ¿Consideran que el control que tiene sobre los programas de actividades es adecuado?**

Se trabaja empíricamente.



### Encuesta

#### **“PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA POLOPRINT S.A.C, CHACHAPOYAS 2018”.**

Ítems para medir la variable Dependiente Posicionamiento

El siguiente cuestionario se realizará con el fin de conocer la percepción que tienen los clientes sobre la empresa, así mismo tomar en cuenta y poder mejorarla.

**Participantes:** Clientes más concurridos de la empresa Poloprint S.A.C.

**Instrucciones:** Estimado colaborador (a) a continuación se le presenta una serie de preguntas sírvase marcar con una **X** la respuesta que Ud. crea conveniente.

TA=Totalmente de acuerdo (5) A= Acuerdo (4) I=Indiferente (3) D=Desacuerdo TD =Totalmente en desacuerdo (1)

<b>ÍTEM / Posicionamiento</b>		<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
<b>01</b>	¿La empresa Poloprint brinda un servicio de calidad al momento de su atención?					
<b>02</b>	¿Poloprint satisface sus necesidades en relación al servicio que brinda?					
<b>03</b>	¿Al momento de realizar compras de productos o servicios considera Importante la marca?					
<b>04</b>	¿Tiene la facilidad de reconocer el logotipo de la empresa Poloprint?					
<b>05</b>	¿"Considera adecuado los precios que cobran por sus servicios la imprenta Poloprint?					
<b>06</b>	¿"Poloprint es una empresa que ofrece confianza en los usuarios?					
<b>07</b>	¿El símbolo de la marca de Poloprint es atractivo y único?					
<b>08</b>	¿"Influye en su pedidos de compra que el servicio sea barato?					
<b>09</b>	¿"Poloprint adapta sus productos y servicios al cliente teniendo en cuenta sus necesidades?					
<b>10</b>	¿Poloprint brinda descuentos u ofertas en los servicios que brinda?					

## Validación de los instrumentos

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA POLOPRINT SAC, CHACHAPOYAS 2018.

**AUTOR:** VICTOR LEOPOLDO TORRES GALLARDO

WILDER AUGUSTO ZUMAETA SALAZAR

### PLAN ESTRATEGICO

CRITERIOS:

(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – €: ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		D
2	X		X		X		X		X		D
3	X		X		X		X		X		D
4	X		X		X		X		X		D
5	X		X		X		X		X		D

Fecha: 25/11/2018

EVALUADOR : EDGAR ARELLANOS CARRION

Profesión : LIC. EN ADMINISTRACIÓN

Centro Laboral : FONCODES - CHACHAPOYAS

Especialista en el área de : LIQUIDACION DE PROYETOS

OBSERVACIONES:

---

---

SUGERENCIAS:

---

---

  
Edgar Arellanos Carrion  
FIRMA DEL EVALUADOR

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA POLOPRINT SAC, CHACHAPOYAS 2018.

**AUTOR:** VICTOR LEOPOLDO TORRES GALLARDO

WILDER AUGUSTO ZUMAETA SALAZAR

### POSICIONAMIENTO

CRITERIOS:

(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – €: ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		D
2	X		X		X		X		X		D
3	X		X		X		X		X		D
4	X		X		X		X		X		D
5	X		X		X		X		X		D
6	X		X		X		X		X		D
7	X		X		X		X		X		D
8	X		X		X		X		X		D
9	X		X		X		X		X		D
10	X		X		X		X		X		D

Fecha: 25/11/2018

EVALUADOR : LIC. LEONIDAS TAFUR VEGA  
 Profesión : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
 Centro Laboral : DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD AMNAZONAS  
 Especialista en el área de : DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN

OBSERVACIONES:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

SUGERENCIAS:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_


 GOBIERNO REGIONAL AMAZONAS  
 DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD AMAZONAS  
 RED DE SALUD CHACHAPOYAS  
  
 Lic. LEONIDAS TAFUR VEGA  
 DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN  
 FIRMA DEL EVALUADOR



## Anexo N° 4 Tablas Estadísticas

### Tabla N°8

¿La empresa Poloprint brinda un servicio de calidad al momento de su atención como producto de un plan estratégico de la empresa?

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje Valido</b>
Totalmente desacuerdo	3	5%
Desacuerdo	31	52%
Indeciso	19	32%
Acuerdo	7	12%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

### Tabla N° 9

¿Poloprint satisface sus necesidades en relación al servicio que brinda en base a un plan de trabajo previamente estructurado?

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje Valido</b>
Totalmente desacuerdo	6	10%
Desacuerdo	31	52%
Indeciso	19	32%
Acuerdo	4	7%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla N°10**

**¿Considera usted que la marca asociada a nuestra empresa está bien posicionada en el mercado local?**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje Valido</b>
Totalmente desacuerdo	9	15%
Desacuerdo	30	50%
Indeciso	18	30%
Acuerdo	3	5%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla N°11**

**¿Considera usted que el logotipo de la empresa Poloprint es fácil de reconocer en relación a la competencia?**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje Valido</b>
Totalmente desacuerdo	11	18%
Desacuerdo	28	47%
Indeciso	19	32%
Acuerdo	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla N° 12**

**¿Los precios asignados a los servicios proporcionados por la empresa Poloprint son competitivos en el mercado?**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje Valido</b>
Totalmente desacuerdo	11	18%
Desacuerdo	28	47%
Indeciso	18	30%
Acuerdo	3	5%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla N°13****¿Poloprint es una empresa que ofrece confianza en los usuarios?**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje Valido</b>
Totalmente desacuerdo	14	23%
Desacuerdo	20	33%
Indeciso	23	38%
Acuerdo	3	5%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia***Tabla N° 14****¿El símbolo de la marca de Poloprint es atractivo y único?**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje Valido</b>
Totalmente desacuerdo	8	13%
Desacuerdo	25	42%
Indeciso	20	33%
Acuerdo	7	12%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia***Tabla N°15****¿Influye en sus pedidos de compra que el servicio tenga un precio competitivo en el mercado?**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje Valido</b>
Totalmente desacuerdo	4	7%
Desacuerdo	34	57%
Indeciso	16	27%
Acuerdo	6	10%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla N°16**

¿Poloprint adapta sus productos y servicios al cliente teniendo en cuenta sus necesidades de los clientes?

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje Valido</b>
Totalmente desacuerdo	23	38%
Desacuerdo	26	43%
Indeciso	6	10%
Acuerdo	5	8%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla N° 17**

¿Poloprint brinda descuentos u ofertas en los servicios que brinda?

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje Valido</b>
Totalmente desacuerdo	32	53%
Desacuerdo	15	25%
Indeciso	8	13%
Acuerdo	5	8%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

## **Anexo N° 5. Panel Fotográfico**



**Foto N° 1. Reunión con los colaboradores 01/09/2018**

**Lugar : Ambiente de la Empresa Poloprint**

**Fotógrafo: Joel López Tuesta**



**Foto N° 2. Encuestando a una cliente**

**Lugar : Dirección Regional de Educación Amazonas**

**Fotógrafo: Joel López Tuesta**

Fecha: 02/09/2018



**Foto N°3. Recibiendo la encuesta culminada**

**Lugar: Hospital Regional Virgen de Fátima- Chachapoyas**

**Fotógrafo: Joel López Tuesta**

Fecha :02/09/2018



**Foto N°4. Participación, respondiendo la encuesta**

**Lugar : Dirección Regional de Educación Amazonas**

**Fotógrafo: Joel López Tuesta**

Fecha : 02/09/2018



**Foto N°5. Finalizando las encuestas**

**Lugar : Poder Judicial**

**Fotógrafo: Joel López Tuesta**

Fecha : 02/09/2018

**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 10  
Fecha : 10-06-2019  
Página : 1 de 1

Yo, **Sonia Magali Núñez Puse**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisora de la tesis titulada **“Propuesta de plan estratégico para el posicionamiento de la empresa Poloprint SAC, Chachapoyas 2018”**, de los estudiantes **Víctor Leopoldo Torres Gallardo y Wilder Augusto Zumaeta Salazar**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **9%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha... 08 de octubre del 2019 .....

.....  
**Mg. Sonia Magali Núñez Puse**

**16788327**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

**REPORTE TURNITIN**

## Propuesta de plan estratégico para el posicionamiento de la empresa Poloprint SAC, Chachapoyas 2018

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>9%</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>	<b>7%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS-DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Senor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>dspace.unitru.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to UNAPEC</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.untrm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>www.liderazgoymercadeo.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS**



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

TORRES CALDERO VICTOR LEOPOLDO
D.N.I. : 33429430
Domicilio : Jr. UNIÓN 655
Teléfono : Fijo : 091:477125 Móvil : 980310542
E-mail : polo.print19@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela : ADMINISTRACIÓN
Carrera : ADMINISTRACIÓN
Título : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

[ ] Tesis de Post Grado

[ ] Maestría

[ ] Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

TORRES CALDERO VICTOR LEOPOLDO

Título de la tesis:

"PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA POLOPRINT SAC. CHACHAPOYAS 2018"

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : [Signature]

Fecha : 22/11/19



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
ZUMAETA SALAZAR WILDER AUGUSTO
D.N.I. : 33405699
Domicilio : JR. AMAZONAS 215 URB. LA LAGUNA
Teléfono : Fijo : Móvil : 959292386
E-mail : zumaetasae@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:
[X] Tesis de Pregrado
Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela : ADMINISTRACION
Carrera : ADMINISTRACION
Título : LICENCIADO EN ADMINISTRACION
[ ] Tesis de Post Grado
[ ] Maestría [ ] Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
ZUMAETA SALAZAR WILDER AUGUSTO
Título de la tesis:
"PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA POLOPRINT SAC, CHACHAPOYAS 2018"
Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,
Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis. [X]
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis. [ ]

Firma : [Handwritten Signature] Fecha : 23/11/19

# AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

E.P. DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

VICTOR LEOPOLDO TORRES GALLARDO

INFORME TÍTULADO:

"PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA POLOPRINT SAC.  
CHACHAPOYAS 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 14 DE OCTUBRE DEL 2019.

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Mg. Marco Antonio Carrasco Chávez  
COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

E.P. DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ZUHAETA SALAZAR WILDER AUGUSTO

INFORME TÍTULADO:

"PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA POLOPRINT SAC,  
CHACHAPOYAS 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 14 DE OCTUBRE DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

  
Mg. Marco Antonio Carrasco Chávez  
COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN