



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**POSICIONAMIENTO COMO ESTRATEGIA PARA
LA EMPRESA ELYGRAF IMPRESIONES DE LA
PROVINCIA SAN IGNACIO.**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Salazar Adrianzén Katherine Naomi

ORCID: 0000-0001-5133-341X

Asesor:

Dr. Echeverría Jara José Foción

ORCID: 0000-0001-6750-0032

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2020**

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la provincia de San Ignacio departamento de Cajamarca en la Empresa Elygraf Impresiones - 2019”, tiene como objetivo general proponer el posicionamiento como estrategia para la Empresa Elygraf – Impresiones de la Provincia de San Ignacio. La investigación realizada de tipo descriptivo transversal propositivo, porque describe una realidad, con un tipo de diseño no experimental cuantitativa. La recolección de datos se hizo a través de la encuesta que se aplicó a los clientes de la empresa, posteriormente se procesaron los datos obtenidos, se analizaron y se expresaron a través de tablas y gráficos. Concluyéndose que la empresa debe ser comunicable y comprensible, para lograr su posicionamiento, debe ser claro con el mensaje que desea comunicar con una buena información que pueda influir a los demás, usando la tecnología como la clave del éxito, por lo que le permite que las personas puedan visualizar de lo que contiene la empresa.

Palabras claves: Impresiones, Servicio, Ventas, Cliente, Estrategias.

ABSTRACT

The present investigation was carried out in the province of San Ignacio department of Cajamarca in the company Elygraf Impresiones - 2018 ", whose general objective is to propose the positioning as a strategy for the company Elygraf - Impressions of the Province of San Ignacio. The research carried out is descriptive, cross-sectional, because it describes a reality, with a non-experimental type of quantitative design. The data collection was done through the survey that was applied to the clients of the company, afterwards the data obtained was processed, analyzed and expressed through tables and graphs. Concluding that the company must be communicable and understandable, in order to achieve its positioning, it must be clear with the message that it wishes to communicate with good information that can influence others, using technology as the key to success, by allowing it to people can visualize what the company contains.

Key words: Impressions, Service, Sales, Client, Strategies.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. El problema de investigación	9
1.2. Antecedentes	11
1.3. Formulación del problema.....	15
1.4. Aspectos teóricos.....	16
1.4.1. Posicionamiento	16
1.5. Objetivos	23
1.5.1. Objetivo general:	23
1.5.2. Objetivos específicos:.....	23
1.6. Hipótesis	23
1.7. Justificación.....	23
II. MATERIALES Y MÉTODOS	24
2.1. Tipo y diseño de la investigación.	24
2.1.1. Tipo de investigación.....	24
2.1.2. Diseño de la investigación.....	24
2.2. Población y muestra.....	24
2.2.1. Población.....	24
2.2.2. Muestra.....	24
2.3. Variables	25
2.4. Operacionalización de variables	26
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información	27
2.5.1. Técnicas de recolección de la información	27
2.5.2. Instrumentos de recolección de la información.....	27
III. RESULTADOS	28

3.1. Presentación de tablas y figuras	28
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	32
V. CONCLUSIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS.....	38

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	26
Tabla 2: Preferencia de medios para la promoción de la empresa Elygraf.	28
Tabla 3: Considera que la empresa Elygraf es diferente (mejor) a los de la competencia.....	29
Tabla 4: Considera que en la empresa Elygraf Impresiones ofrece productos de muy buena calidad.	30
Tabla 5: Reconoce con facilidad el nombre y marca de la empresa Elygraf.	31

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Preferencia de medios para la promoción de la empresa.	28
Figura 2: Considera que la empresa Elygraf es diferente (mejor) a los de la competencia.	29
Figura 3: Considera que la empresa Elygraf impresiones ofrece productos de muy buena calidad.	30
Figura 4: Reconoce con facilidad el nombre y marca de la empresa Elygraf.	31

I. INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de posicionamiento se hace mención del orden relativo que ocupa una marca en la mente del consumidor, en función de sus atributos de valor y principales diferencias que hacen que un consumidor la compre y la considere dentro de una intención de compra. El posicionamiento es un concepto que todas las empresas persiguen y necesitan conseguir para ser rentables en el tiempo, y generar un océano azul.

Conseguir una posición deseada en el mercado, no es una tarea fácil, implica muchos esfuerzos de la empresa, en realizar investigaciones de mercado que permitan validar las percepciones que tienen los consumidores con respecto a la marca o producto que se desea posicionar. Mientras más se conozca la percepción del consumidor, más se podrá lograr resaltar ciertos atributos de la marca o producto, con el fin de comunicarlos a los consumidores.

El trabajo de investigación presenta la siguiente distribución:

Los temas desarrollados en el capítulo I, tienen que ver con los relacionados a la construcción del problema de investigación, considerando los ámbitos internacionales, nacionales, y locales. Se construye el marco teórico que permitirá dar soporte a la investigación, estableciendo objetivos específicos y objetivo general.

El Capítulo II ordena de manera sistemática los aspectos de la metodología utilizada, señalando el tipo de investigación, su diseño y en especial describe como se operó la variable de investigación con sus respectivos cuestionarios.

El Capítulo III muestra los datos ordenados en tablas y figuras

El Capítulo IV encuentra la discusión de los objetivos de investigación y sus conclusiones.

1.1. El problema de investigación

El autor Ortegón (2017) decreta que los temas relacionados al posicionamiento e imagen de una marca son actividades complejas que dependen de los departamentos de marketing, en este sentido los procesos que tienen que ver con la posición de la marca tienen un impacto significativo en la gestión estratégica de la empresa. Para mejorar las decisiones de la posición de la marca, es necesario tener mucha información de primera mano, sobre todo es necesario levantar información del mercado y del target con el fin de adecuar los atributos del producto a las necesidades del segmento de mercado.

El autor muestra en su estudio, las posiciones alcanzadas por las empresas del sector agroquímico, resaltando que un aspecto que permite un posicionamiento adecuado en el mercado, son las percepciones de utilidad y precio que tienen los diferentes productos para ayudar a un target de agricultores.

En su artículo Wakabayashi (2017) explica que el posicionamiento es un concepto bastante amplio, que considera de manera principal, las necesidades de los consumidores, frente a los atributos que comercializan los principales competidores en los productos sustitutos. En este sentido una empresa gana o logra un mejor posicionamiento cuando logra diferenciar su oferta de bienes y servicios de la competencia. Para lograr una diferenciación significativa, se debe recurrir a muchas fuentes de información. Estas fuentes de información deben describir con amplitud lo que necesita el cliente, y desnudar su mente, encontrando hábitos de consumo, estilos de comportamiento, etc.

Por otro lado, Earle (2018) informa que muchas veces las organizaciones confunden los conceptos de participación de mercado y posicionamiento de mercado, en esta confusión, las empresas otorgan mayor relevancia a los conceptos de participación de mercado, haciendo sumamente importante la cantidad de compradores que compran un producto en un determinado espacio geográfico, dejando de lado los insights o los motivos de compra que hacen comprar a los consumidores.

El autor resalta la importancia, de conocer mejor al consumidor, logrando construir un buyer persona, que muestre a la empresa de manera cualitativa las

razones mas profundas por qué un mercado compra cierto producto. Con la información del buyer persona y los motivos ocultos de compra, la empresa puede adecuar la oferta de productos que ofrece en el mercado, con el fin de construir bienes y servicios diferenciados que logren una ventaja incremental frente a la competencia.

En palabras de Zenk (2017) el proceso de establecer una marca fuerte con un alto patrimonio es importante para encontrar un camino en la mente de los consumidores para permitir la construcción de una conexión emocional y valiosa. Incluso si los elementos para la creación de capital están claramente definidos, la marca no recibe suficiente reconocimiento sin una estrategia de posicionamiento bien definida. Posicionamiento se refiere al diseño de la imagen de la empresa y la oferta de una manera que crea un proceso valioso y lugar estable dentro del cerebro de los clientes objetivo. Esto no implica cambios en el producto en sí, sino más bien un estímulo en la mente de los consumidores. El posicionamiento de la marca indica el momento en que la marca y el cliente establecen una primera conexión y comienza la creación del valor de la marca. Por cierto, el término no debe confundirse con el posicionamiento en el mercado que describe la relevancia y la participación de mercado dentro de un segmento.

La llamada era de posicionamiento fue anunciada durante la década de 1980 por Al Ries y Jack Trout. como una nueva forma de diferenciarse de marcas mucho más grandes y de buena reputación. Los objetivos principales de una estrategia de posicionamiento son que los clientes obtengan una comprensión de las actividades de la marca, haciendo que se preocupen e identifiquen con ellas. Al buscar una brecha prometedora para llenar en la mente del cliente, las marcas no tienen que inventar ideas completamente nuevas. También es posible participar en las dinámicas existentes y manipularlas para su propio beneficio. En general, el diseño, las imágenes y el carácter de la marca deben corresponder con sus Posicionar para hacer una marca fuerte.

En este caso Ruidiaz (2016) informa que desde que se empezó a utilizar el concepto de posicionamiento, las empresas se han preocupado en enfocarse a construir una propuesta de valor diferenciada e inequívoca para el consumidor. La

idea de ganar una posición en la mente del consumidor hace referencia en obtener una ventaja competitiva frente a los demás competidores, generalmente la propuesta de valor se puede diferenciar en alguna característica que lo hace único en el mercado, o algún atributo que tiene que ver con los precios y costos de fabricación del producto. Es necesario considerar que cuando una empresa logra una posición significativa en el mercado, obtiene mejores ingresos, debido a que el consumidor ordenará sus criterios de compra en función del orden mental y ranking que tiene el consumidor en su mente. Es necesario tener en cuenta que el posicionamiento de una marca tendrá una respuesta positiva en las rentabilidades y utilidades que tiene la empresa.

La empresa Elygraf es una empresa que se dedica a brindar servicios de impresiones en la ciudad de San Ignacio, la empresa lleva operando cerca de 5 años en la ciudad, brindando servicios de calidad y diferenciados. Debido a que el rubro de impresiones es competitivo la empresa no ha encontrado una respuesta favorecedora en el mercado, en repetidas ocasiones se observa que la marca de la empresa no se encuentra posicionada debido a una falta de gestión y estrategia de marketing, a pesar de que la empresa utiliza algunos mecanismos de promoción no se ha logrado un posicionamiento adecuado. Además, la aparición de diferentes empresas que ofrecen los mismos servicios que Elygraf, dificulta aún más ganar un espacio en la mente de los clientes de la empresa. Ante estos problemas el presente trabajo de investigación pretende proponer el posicionamiento como estrategia para la Empresa Elygraf - Impresiones de la Provincia de San Ignacio.

1.2. Antecedentes

En la investigación de Ter (2017) la cual tiene como título “El posicionamiento de marca como estrategia para una empresa de cosméticos asiáticos” se tuvo como objetivo obtener información valiosa sobre el comportamiento del consumidor de generación del milenio (grupo de 18 a 34 años) y sugerir un posicionamiento estratégico de la marca para crecer el negocio actual de Shiseido en el mercado de Europa occidental y central. El objetivo final es para ayudar a Shiseido en la creación de una imagen de marca más joven en Europa occidental y central para impulsar las ventas a través del marketing orientado al cliente. Se aplicó un enfoque de investigación tanto inductivo como deductivo. Los datos cualitativos y los datos

cuantitativos se recopilaron a través de un cuestionario en línea. Un análisis que, junto con una cuidadosa selección de datos secundarios, dio lugar a una nueva marca. Como resultados se obtiene que la estrategia de posicionamiento y de recomendación para Shiseido en Europa Occidental y Central, basada en la literatura seleccionada y los resultados de la encuesta y en el análisis de satisfacción del consumidor, se recomienda una estrategia de posicionamiento de marca para Shiseido en Europa occidental y central. La nueva estrategia se centra en convertirse en un producto de elección para los Millennials al mejorar la presencia digital de Shiseido y educar a los jóvenes. Finalmente se recomienda la creación de una asociación positiva en la mente del consumidor entre el estilo de vida asiático y piel perfecta. Este estudio sostiene que, para atraer a un grupo demográfico más joven en Western y Europa Central, Shiseido se necesita adaptar su estrategia de posicionamiento según lo recomendado.

Aleniues, Johansso, Liden (2016) en su investigación titulada “Estrategias de posicionamiento en la administración de empresas consultoras” el objetivo de la investigación es identificar los factores subyacentes que conforman el posicionamiento de la marca en base a estrategias para empresas de servicios B2B. En este estudio, se eligió un enfoque de investigación cuantitativa, además de elegir un criterio cualitativo. Se realizaron entrevistas semiestructuradas con directores ejecutivos y otras personas con responsabilidad en la industria de la consultoría de gestión. Cuatro empresas y un total de siete entrevistas fueron celebradas en las oficinas de los encuestados en Estocolmo, Gotemburgo y Malmö. Para el análisis, se utilizó una síntesis de casos cruzados. La confiabilidad y la autenticidad fueron elegidos como métodos de calidad y de garantía. Para la revisión de la literatura realizada en este estudio, se eligieron las teorías contemporáneas que fueron utilizadas para asegurar una perspectiva amplia. Los Autores como Ries y Trout (1981) fueron estudiados con respecto al posicionamiento de la marca, así como conceptos de Porter (1980). Se toma en cuenta el posicionamiento con un enfoque en los recursos internos que se representa al aspecto contemporáneo. Los datos fueron registrados a través del Entrevistas a los encuestados y luego transcritas, codificadas y analizadas. Entre las conclusiones se obtiene que existe una inconsistencia en la forma en que las

empresas y el mundo académico interpretan el término, se carece de "posicionamiento" y falta un marco que sea completamente adecuado para las empresas B2B. Por lo tanto, es difícil para las empresas estudiadas diseñar estrategias de posicionamiento. La estrategia diferenciadora de Porter (1980) está presente en las empresas estudiadas, además de la orientación de marca y la perspectiva holística. La razón de estas teorías está representada y se debe a la dependencia contextual, que es alta en el caso con un conocimiento intensivo de la industria, servicios personalizados, una oferta de servicios y un campo B2B. Sin embargo, los factores utilizados para diferenciar la empresa difieren significativamente y todos estos factores se presentan en un nuevo marco para B2B factores de posicionamiento.

Cabrera y Taipe (2016) tuvo como objetivo de investigación general de la presente investigación fue determinar las estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes de la ciudad de Chiclayo, el tipo de investigación de la presente tesis fue cuantitativa porque se orientó al estudio de cifras estadísticas, además la tesis fue descriptiva porque se describió la realidad problemática que presenta la empresa en relación a su posicionamiento, la población de investigación estuvo conformada por 700 personas entre hombres y mujeres que se consideran clientes de la empresa, los clientes pertenecen a los niveles socio económicos B y C de la ciudad de Huancayo, la muestra con un nivel de confianza del 90% quedo delimitada en 62 clientes de la empresa. La técnica de investigación fueron la encuesta con su instrumento de recolección de datos el cuestionario. La presente tesis llega a la conclusión que para la empresa logre posicionamiento la empresa debe diversificar sus productos, incluyendo también, nuevas características y atributos en empaque y etiquetado, el precio debe ser flexible y adaptado a los precios de los principales competidores, la variable promoción debe enfocarse en realizar publicidad pagada en los medios televisivos y radiales con el fin de comunicar los principales atributos del producto a los clientes de la empresa. La presente tesis aporta que para que la empresa logre posicionamiento la empresa debe diversificar sus productos, incluyendo también, nuevas características y atributos en empaque y etiquetado, el precio debe ser flexible y adaptado a los precios de los principales competidores, la variable

promoción debe enfocarse en realizar publicidad pagada en los medios televisivos y radiales con el fin de comunicar los principales atributos del producto a los clientes de la empresa.

Echevarría (2016) se orientó a conocer el posicionamiento que logra un producto exportable como la palta Hass. La tesis fue de tipo descriptiva, correlacional con un diseño de investigación no experimental, debido a que no manipularon las variables de estudio. La población para el estudio de las variables de investigación estuvo conformada por empresas peruanas que se dedican a la exportación de la bien palta Hass hacia mercado europeos, las cuales suman, según datos del Promperu, 121 empresas exportadoras, la muestra para la presente investigación fue de 63 empresas peruanas exportadoras de palta Hass. Para efectos de investigación se utilizó la técnica de entrevistas a profundidad y encuesta. La tesis llega a las siguientes conclusiones, la variable producto genera fortaleza debido a que las estrategias de marca y empaque genera nivel alto de satisfacción de los clientes, el precio es adaptado por los clientes debido a las políticas de crédito que ofrece la empresa. Desde el punto de vista de promoción es necesario que la empresa realice actividades de promoción para lograr una mayor penetración de mercados en Europa. La presente tesis encuentra que, para incrementar el posicionamiento de marca, la empresa debe implementar estrategias desde el punto de vista de promoción es necesario, implementar actividades de promoción para lograr una mayor penetración de mercado y posicionamiento.

En la investigación Echevarría y Ventura (2017) se realizó un estudio con el fin de encontrar los principales motivos por los cuales una empresa de transporte terrestre no ha logra una posición importante en el mercado de Chiclayo. La investigación encuentra que una de las principales causas del no posicionamiento de la marca es la falta de un plan estratégico de la marca, haciendo que la empresa no tenga claro la propuesta de valor a construir, además también se destaca en el estudio que la empresa no ha logrado un posicionamiento significativo debido a que no ha realizado campañas publicitarias, que permitan la comunicación de sus principales atributos de valor. El estudio encuentra como solución al posicionamiento, la construcción de un plan estratégico de marketing que permita

integrar los diferentes departamentos de la empresa hacia la construcción de una propuesta de valor única e inequívoca que permita facilitar a los consumidores, la elección de la marca sobre sus principales competidores. El estudio encuentra que la aplicación de un plan estratégico de marketing es viable desde un punto de vista de recursos financieros, recursos técnicos y recursos legales para la empresa.

Los autores Rosales y Quispe (2017) se enfocaron en descubrir los efectos positivos que tiene la viralización de contenidos en redes con el fin de mejorar el posicionamiento de una marca. La investigación toma como situación problemática, la falta de una estrategia digital que permite hacer publicidad de una manera barata y eficiente en el mercado. El gremio de empresas constructoras en Huaraz enfrenta una situación difícil en cuanto a ventas, debido a que no se aplica una estrategia digital publicitaria que permita posicionar las marcas en el mercado. La investigación toma como punto de partida las teorías del marketing digital y creación de contenidos, para crear efectos de repetición y replicación de contenidos en la red.

La unidad de análisis en esta investigación ha sido en total 20 empresas constructoras mypes ya que son nuestro objeto de investigación, la población es de 1000 clientes, pero de las 20 empresas constructoras ya que es nuestro objetivo de investigación. El tamaño de nuestra muestra es de 278 clientes a encuestar en la localidad de Caraz departamento Ancash con respecto a nuestras variables de nuestra investigación los cuales son posicionamiento y marketing viral para obtener el resultado de 278 clientes de las empresas. La investigación encuentra como conclusión importante que la viralización, crea un efecto de bulla y de qué hablar en las redes, generando una comunicación gratuita boca a boca de lo que está haciendo el mercado en un determinado momento.

1.3. Formulación del problema

La formulación del problema se plantea de la siguiente manera ¿De qué manera el posicionamiento como estrategia será de beneficio para la empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio?

1.4. Aspectos teóricos

1.4.1. Posicionamiento

La noción de posicionamiento se utilizó por primera vez en 1969 (Trout, 1996); con el tiempo, su significado e importancia en la gestión de marca y gestión de marketing ha ido aumentando. La gestión ha evolucionado, originalmente, el término se usaba en el contexto de la multitud de información de mercado dirigida a la audiencia. Demasiada información de mercado desencadenó una tendencia a omitir o eliminar información que no logra forjar asociaciones instantáneas y poderosas. En el proceso de decodificación, esta información fue considerada sin importancia. En este contexto, el concepto de posicionamiento se refería principalmente al combate que se realiza por ganar la mente del consumidor (Ries, Trout, 1981) asumiendo una posición única en la mente de la audiencia relacionada con un conjunto de asociaciones muy específicas y diferenciadas. El posicionamiento es la forma en que una empresa quiere que los clientes perciban, piensen y sientan acerca de su marca frente a las entradas competitivas. De acuerdo con tal marca de perspectiva. El posicionamiento es de un alto nivel de subjetividad ya que se refiere a las percepciones individuales del cliente. De acuerdo al autor Davis (2000) se percibe la noción de posicionamiento de marca de manera similar.

Según Jiménez y Calderón (2014) aseveran que el posicionamiento: “significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva al público” (p. 85). Esto quiere decir en que posicionar una empresa es ser diferenciada y cumplir con las expectativas del público meta o los clientes potenciales.

Leyva (2016) indica que el posicionamiento es la pieza clave y fundamental de toda organización, es decir es la matriz de la marca, es el paso previo de toda acción estratégica que marcará la pauta en la empresa, del producto, del servicio, de la atención al cliente, de las comunicaciones y las relaciones.

Mir (2016) asevera que la sociedad actual está muy sobre comunicada, es por eso que cada vez es más fácil desarrollar procesos que antes no se podría, la manera más idónea de ingresar en la mente de los clientes es ser el primero.

Este principio tiene su validez demostrada, y es que impactar primero antes que cualquier otro genera en el cliente la fidelidad a largo plazo. La manera más difícil de entrar en la mente de un cliente es hacerlo en segundo lugar, si es así pues la empresa tiene muchos problemas con los que lidiar, a pesar de ello en la actualidad existen diferentes estrategias de posicionamiento que les pueden ayudar a las organizaciones.

La teoría de posicionamiento se basa en tres proposiciones (Ries y Trout, 1986). En primer lugar, vivimos en una sociedad sobre comunicada, sociedad que se encuentra bombardeada con información a diario. En segundo lugar, se debe atender que los procedimientos psicológicos que ocurren en las mentes de los consumidores tienden a evitar cualquier situación de desorden y siempre van a privilegiar, cualquier actividad que les permita obtener orden en sus sistemas de comunicación. En tercer lugar, se debe enfatizar que la publicidad, con una comunicación de valor diferenciada, permite obtener un orden simple y eficaz en la mente de los consumidores.

Las batallas por lograr un posicionamiento no se dan en los puntos de distribución de la mercancía, cuya selección de marca es decidida en otro lugar. Las batallas de marketing se libran en un lugar malo y feo, un lugar que está oscuro y volcado, con mucho territorio inexplorado y escollos profundos para atrapar a los incautos. Las Batallas de marketing se libran en el interior de la mente (Ries y Trout, 1986).

El elemento de estrategias se considera importante para la operacionalización del concepto de posicionamiento. El posicionamiento exitoso solo puede ser alcanzado para optar la perspectiva de un cliente y entendiendo cómo los clientes perciben los productos en la clase y cómo atribuyen importancia a atributos particulares que pueden ser agrupados bajo un constructo (Sweeney y Soutar, 2001).

1.4.1.1. Importancia del posicionamiento

Soundararaj y Rengamani (2002) han estudiado la inevitabilidad del posicionamiento en la comercialización actual. Según los autores, el

posicionamiento no es lo que haces con un producto, pero si es lo que haces con las mentes de los clientes potenciales; es decir, si posicionas el producto en la mente del cliente previsto, se obtiene éxito en la gestión del producto. Se debe entender que la posición de una marca en la mente de los consumidores es la construcción especial que hace el propio consumidor en base a sus percepciones y cosmovisiones de los aspectos de la marca y producto.

Urban & Hauser (1993) declaran que el posicionamiento es crítico para nuevo producto no solo un nuevo producto debe entregar los beneficios que el cliente necesita, debe hacerlo de la mejor forma posible en relación con la competencia. En el desarrollo de un posicionamiento, el vendedor debe considerar cuatro cosas: el buyer persona, las diferencias incrementales entre las propuestas de valor del producto y sus competidores, el valor futuro de una parte especial del mercado, y la construcción de los mensajes publicitarios orientados a simplificar los aspectos de elección de los consumidores.

Los componentes de la posición de una marca según lo descrito por Aaker (1996) son la segmentación propia que hace la marca de su mercado, también lo es la construcción de arquetipos de consumidores, la construcción de una propuesta de valor que llegue a los consumidores, además se debe tener en cuenta los aspectos llamativos que tiene la publicidad para traer un impacto significativo en la elección de la marca.

En cambio, para Grant (2005) un aspecto especial que permite el posicionamiento del producto es el tipo de estudio de mercado que se realiza. Además, Kotler y Keller (2006) especificaron que la imagen de marca son las diferentes percepciones y creencias de los consumidores que se reflejan en la memoria de los consumidores, en base a las asociaciones que puede captar.

La identidad y posicionamiento que tiene una marca en el mercado permite a las organizaciones obtener una parte importante de la participación de los ingresos que tiene una marca en el mercado.

Rao y Steckel (1998) definen el posicionamiento de una marca como la percepción relativa de ello dentro de un grupo significativo de clientes. Al mismo

tiempo, ambos autores argumentan que la segmentación y el posicionamiento son a menudo tratados como conceptos independientes, en la práctica y en la literatura. Sin embargo, afirman, que posicionamiento no tiene valor si se conceptualiza fuera de su segmento objetivo.

Según lo sugerido por Kapferer (2004) las comunicaciones de valor que permiten una posición importante de marca deben tener en cuenta los aspectos de funcionamiento de marca, los aspectos dirigidos hacia un consumidor, los aspectos de uso y funcionalidades temporales y también deben mencionar los aspectos que la hacen diferente de los competidores.

Según Kumar (2007) los aspectos de branding y comunicación de valor permiten obtener la construcción de posicionamiento en el mercado.

Kotler y Armstrong (2017) aseveran que actualmente uno de los factores más importantes de una empresa es identificar el posicionamiento de esta y la de sus competidores. Mayormente la mercadotecnia hace bastante uso del posicionamiento para sus estrategias debido a que es el pilar de cualquier empresa, es por eso que los directivos tienen como objetivo siempre estar conscientes del posicionamiento, de esta manera la empresa podrá mantener su estatus en el mercado.

Las personas tienden a priorizar todas sus actividades, como por ejemplo sus necesidades o preferencias, es por eso que tienen una posición para cada actividad, de ahí radica la importancia del posicionamiento, debido a que para las personas cada cosa, lugar o acontecimiento tiene un lugar en su mente.

Según Kotler y Armstrong (2017) la publicidad que hacen las organizaciones sobre un servicio o producto, pretenden que éste se vuelva importante o el favorito para sus clientes, es decir que siempre tienen la decisión de adquirirlo o solicitar antes que al de la competencia, las empresas tienen como objetivo que los productos o servicios que comercializan sean los más usados o consumidos por las personas.

Para ello existen diferentes estrategias, como por ejemplo según Kotler y Armstrong (2017):

La comunicación de manera persuasiva tiene muchos beneficios cuando se quiere llegar a un público en forma masiva, a las empresas más que todo hacen uso de este tipo de comunicación, debido a que les permite posicionarse a mayor nivel en la mente del consumidor, generando que los clientes consuman o adquieran su producto o contraten su servicio, de esta manera la empresa se mantiene a largo plazo en la marca y obtiene niveles altos de utilidades.

Kotler y Armstrong (2017) aseveran que los ejes principales del posicionamiento son el producto, el servicio y la organización, es por eso que los especialistas en publicidad siempre están investigando sobre cómo mejorar la posición de sus marcas en el mercado y asegura de esta manera la fidelidad de sus clientes al resaltar los beneficios o atributos que tienen sus productos, servicios y empresa, para que las personas puedan reconocer el esfuerzo que realiza la organización por brindarle una completa satisfacción.

1.4.1.2. Características del posicionamiento

Según Grande (2014) el objetivo del posicionamiento es marcar una diferencia ante la competencia en la mente del consumidor, es por eso que para que el posicionamiento sea efectivo es necesario tomar en cuenta las siguientes características que debe poseer:

a) Importante

Debe brindar un atributo que tenga un valor importante para los clientes, es decir, si es que se va a realizar algún cambio se debe tener en cuenta que sea igual o mejor que el de la competencia, mas no algo menos, debido a que así sea pequeña la diferencia los clientes lo tomarán como que la competencia invierte más en los productos o servicios que ofrece, por lo que la organización podría perder a muchos clientes. Las diferenciaciones son trascendentes, para los clientes.

b) Distintiva

El valor otorgado en los productos o servicios no debe ser la misma que la que ofrece la competencia, para ello es necesario buscar un valor que se le pueda otorgar al producto o servicio, según las necesidades y preferencias del cliente, de esta manera el producto o servicio podrá ser distintivo.

c) No imitable

Es decir que los productos o servicios no pueden ser imitados por la competencia, es por eso que la estrategia de precio no siempre genera buenos resultados, debido a que cualquier organización puede bajar sus precios para tener más ventas. En el caso de los servicios el posicionamiento puede ser imitable porque no existe un patente, y mientras estos servicios sean más fáciles de realizar entonces serán imitables, es por eso que en cuanto a los servicios un factor imitable puede ser la calidad de sus colaboradores, el nivel de formación académica que éstos tienen o por la cultura empresarial que posee una organización.

d) Comunicable y comprensible

Esta característica es importante, debido a que el posicionamiento debe ser lo más claro posible para el cliente, es decir el cliente debe entender el mensaje de la empresa, así como también debe estar informado sobre los beneficios de ésta ofrece, de esta manera los clientes podrán darse cuenta que la organización por tener a sus colaboradores bien capacitados o por tener la última tecnología, son mejores que los demás, o están diferenciados.

e) Rentable

Es importante que el posicionamiento le otorgue un retorno de la inversión a la organización, así como también sea accesible para el mercado, es decir, si los productos o servicios no son rentables para la empresa ni para los clientes, entonces las estrategias llevadas a cabo no son idóneas para la empresa.

Basado en buscar un grupo de clientes de un segmento específico o un nicho de mercado, debido a que la estrategia se centra en otorgar o crear el producto o servicio solo para ellos, es así que los clientes se pueden sentir especiales al poseer un producto o servicio exclusivos para ellos, por medio de este posicionamiento se puede tener la seguridad de que los mensajes de la organización estarán adecuadamente dirigidos a su público meta, para ello es importante analizar al nicho de mercado al que se quiere llegar, como evaluar su perfil, necesidades, preferencias y gustos, un ejemplo de ello se puede tener a los autos familiares, los cuales están caracterizados por ser amplios y seguros, por lo que su nicho de mercado está direccionado solo a las familias.

1.4.1.3. Estrategias de Posicionamiento

Kotler (2001) formula siete estrategias de posicionamiento de producto en lo referente al segmento de mercado:

a) Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona de acuerdo a las principales características o atributos que presenta un producto o servicio, estas características pueden ser: calidad, precio, durabilidad, capacidad, garantías, prestigio, etc.

b) Posicionamiento por beneficio: un producto se posiciona en un lugar privilegiado en la mente del consumidor, cuando se diferencia por un beneficio que lo hace único frente a la competencia directa.

c) Posicionamiento por uso o aplicación: un producto logra un posicionamiento significativo, cuando se caracteriza por un cierto tipo de uso o por brindar una solución única frente a la competencia.

d) Posicionamiento por usuario: los productos lograr posicionarse en un mercado, cuando el segmento de mercado se encuentra bien caracterizado, y principalmente es aceptado por sus atributos por los principales usuarios.

e) Posicionamiento por competidor: destaca los atributos propios del producto y los compara con los demás aspectos de los competidores.

f) Posicionamiento por categoría de producto: enfatiza algunas características únicas del producto para llegar a una mercado o nicho de consumidores

g) Posicionamiento por calidad o precio: destaca la evaluación de atributos frente al precio de los productos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general:

Proponer el posicionamiento como estrategia para beneficio de la Empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio.

1.5.2. Objetivos específicos:

Determinar el nivel de posicionamiento para la empresa Elygraf - Impresiones de la Provincia de San Ignacio.

Identificar los factores que benefician el posicionamiento de la empresa Elygraf - Impresiones de la Provincia de San Ignacio.

1.6. Hipótesis

Si se considera una estrategia de posicionamiento sería de beneficio para la empresa Elygraf - Impresiones de la Provincia de San Ignacio

1.7. Justificación

La presente investigación ha considerado diferentes teorías, en las cuales se destacan las de Kotler y de Trout, permitiendo entender el concepto de posicionamiento de marca, ofreciendo un marco teórico para el diseño de los instrumentos de recolección de datos y operacionalización de la variable.

Desde un punto de vista metodológico, la investigación se ha orientado en considerar al método deductivo como el principal para llegar a las conclusiones, además la presente investigación ha seguido en estricto la investigación de tipo descriptiva, la cual pertenece al enfoque cuantitativo. La investigación es importante porque permite a la empresa Elygraf - Impresiones de la Provincia de San Ignacio, obtener un posicionamiento significativo en el mercado, convirtiéndola en una opción importante en la mente de los consumidores.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación.

2.1.1. Tipo de investigación

Descriptivo. Hernández, Fernández, y Baptista (2014) mencionan que este tipo de investigación busca especificar características y propiedades de suma importancia de cualquier fenómeno que se desee analizar. Describiendo las tendencias de una población.

El tipo de investigación es descriptivo y propositivo, descriptivo porque estos estudios nos ayudaran a medir y recoger información ya sea de manera independiente o conjunta y propositivo porque busca la solución de un problema fundamentando una propuesta a ser evaluada en la investigación que estamos realizando.

2.1.2. Diseño de la investigación.

Investigación no experimental; Son investigaciones que son realizadas sin manipular de manera deliberada las variables y en donde solo se observa cada fenómeno en su ámbito natural para analizarlo. (Hernández, et al, 2014)

El diseño de la investigación que se llevó a cabo es no experimental cuantitativa porque no se va a hacer o realizar ningún experimento.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Para Hernández, et al (2014) es un conjunto o grupo de todos los casos que se van a estudiar y que tienen coincidencia con especificaciones determinadas.

Se consideró 186 personas que son los principales clientes.

2.2.2. Muestra

Hernández, et al (2014) Es un subgrupo que tiene una precisión y que es representativo de la población.

Por ello se consideró la misma población al ser pequeña.

2.3. Variables

Posicionamiento, Es considerado como la manera en que los consumidores se deciden por un producto o servicios considerando sus atributos importantes y significativos. El posicionamiento también tiene que ver con los procesos mentales que realiza el consumidor para ordenar el ruido publicitario que hacen las empresas en un mercado. (Leyva, 2016)

2.4. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumento
Posicionamiento	Promoción	Medios publicitarios	Cuáles son los medios que usted prefiere para escuchar publicidad y promociones	Politómica	Encuesta Cuestionario
	Diferenciación	Competencia	Considera que la empresa Elygraf es diferente (mejor) a los de la competencia.	Ordinal	
		Calidad	Considera que la empresa Elygraf impresiones ofrece productos de muy buena calidad.		
	Recordación de marca	Facilidad de nombre	Reconoce con facilidad el nombre y marca de la empresa Elygraf.	Dicotoma	

Fuente: Elaboración propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

2.5.1. Técnicas de recolección de la información

Encuesta. Es una de las técnicas que se emplea con frecuencia, sin embargo, cada vez pierde su credibilidad en los encuestados. Además, la encuesta es fundamentada en un cuestionario (Hernández, et al, 2014)

Debido al enfoque cuantitativo del presente estudio, la técnica de investigación utilizada fue la encuesta, la cual permitió levantar información y lograr los objetivos de investigación.

2.5.2. Instrumentos de recolección de la información

Cuestionario. Consiste en grupo de preguntas que tienen relación a una o más variables que se desea estudiar. Además, se aplican en todo tipo de encuestas. (Hernández, et al, 2014)

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, el cual fue integrado por preguntas de tipo cerrada en escala de Likert.

La investigación hace uso del método deductivo, que permite establecer criterios del investigador, en base a generalidades de las teorías estudiadas, hasta llegar casos particulares del estudio y de la realidad problemática.

El análisis estadístico de los datos, se realizó de manera principal en el uso de la hoja de cálculo Excel, y también a través del software SPSS.

III.RESULTADOS

3.1. Presentación de tablas y figuras

Tabla 2.

Preferencia de medios para la promoción de la empresa Elygraf.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje%
Radio y Tv	60	32%
Volantes	48	26%
Internet	78	42%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Elygraf.

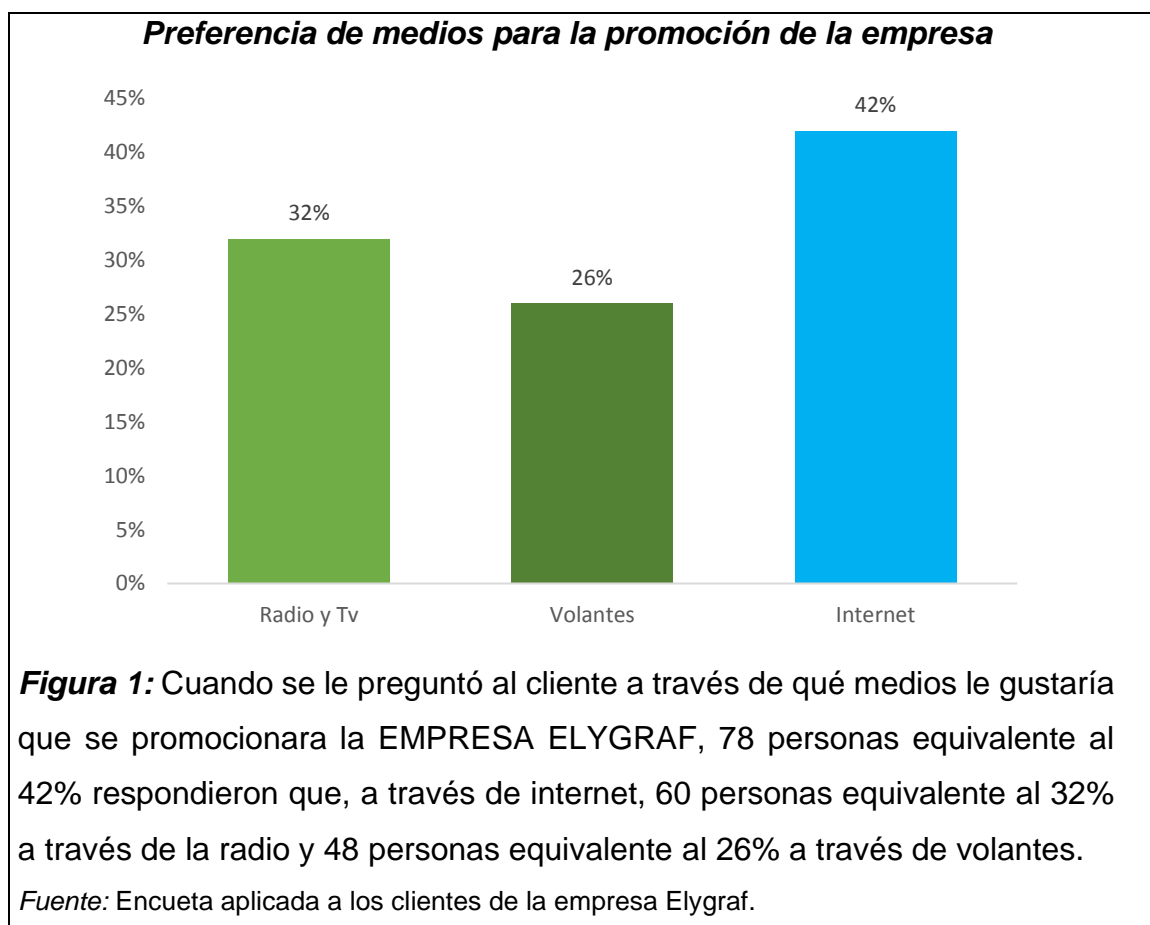


Tabla 3.

Considera que la empresa Elygraf es diferente (mejor) a los de la competencia.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje %
De acuerdo	32	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	53%
En desacuerdo	56	30%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Elygraf.

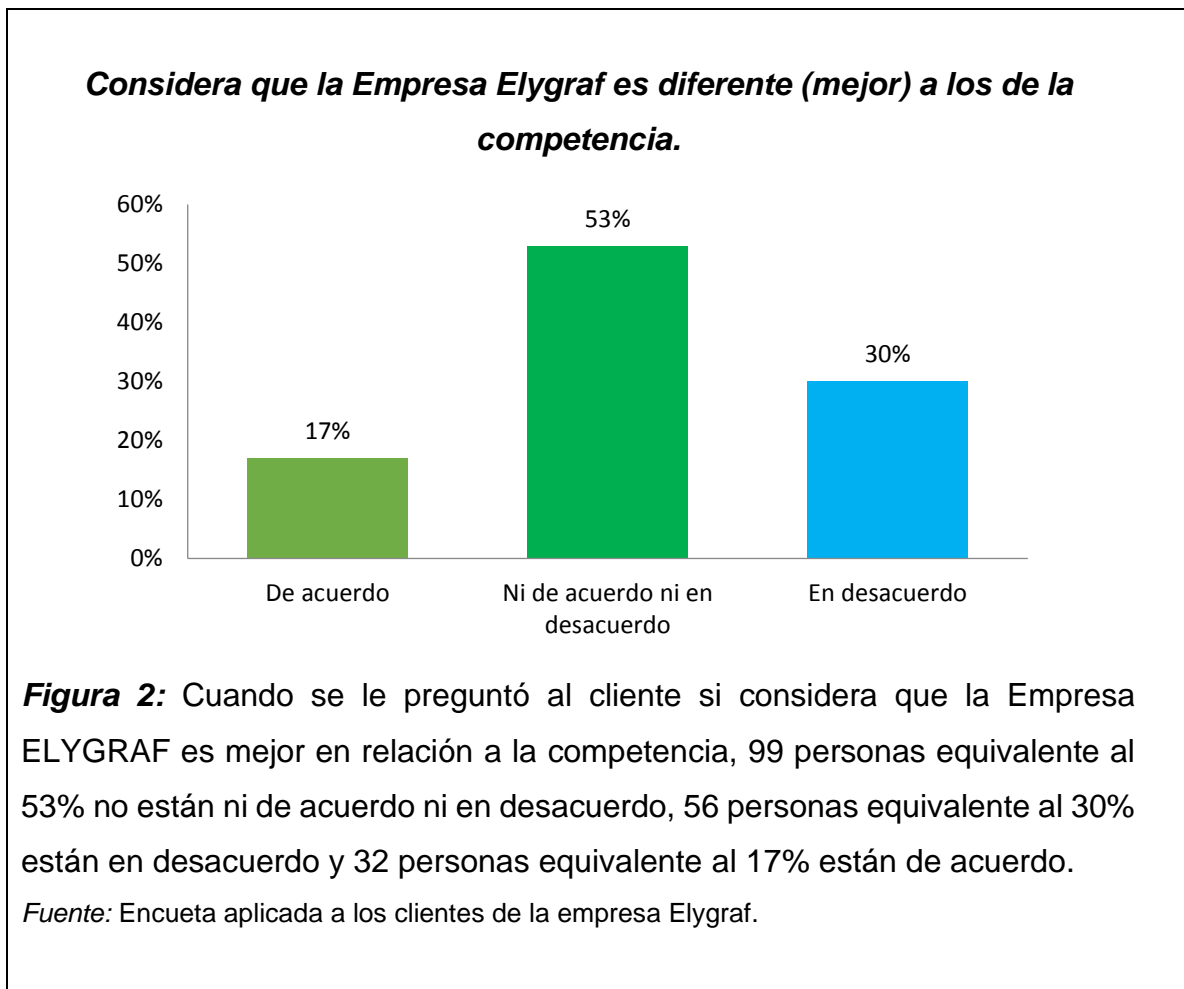


Tabla 4.

Considera que en la empresa Elygraf Impresiones ofrece productos de muy buena calidad.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje %
De acuerdo	73	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	49%
En desacuerdo	22	12%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Elygraf.

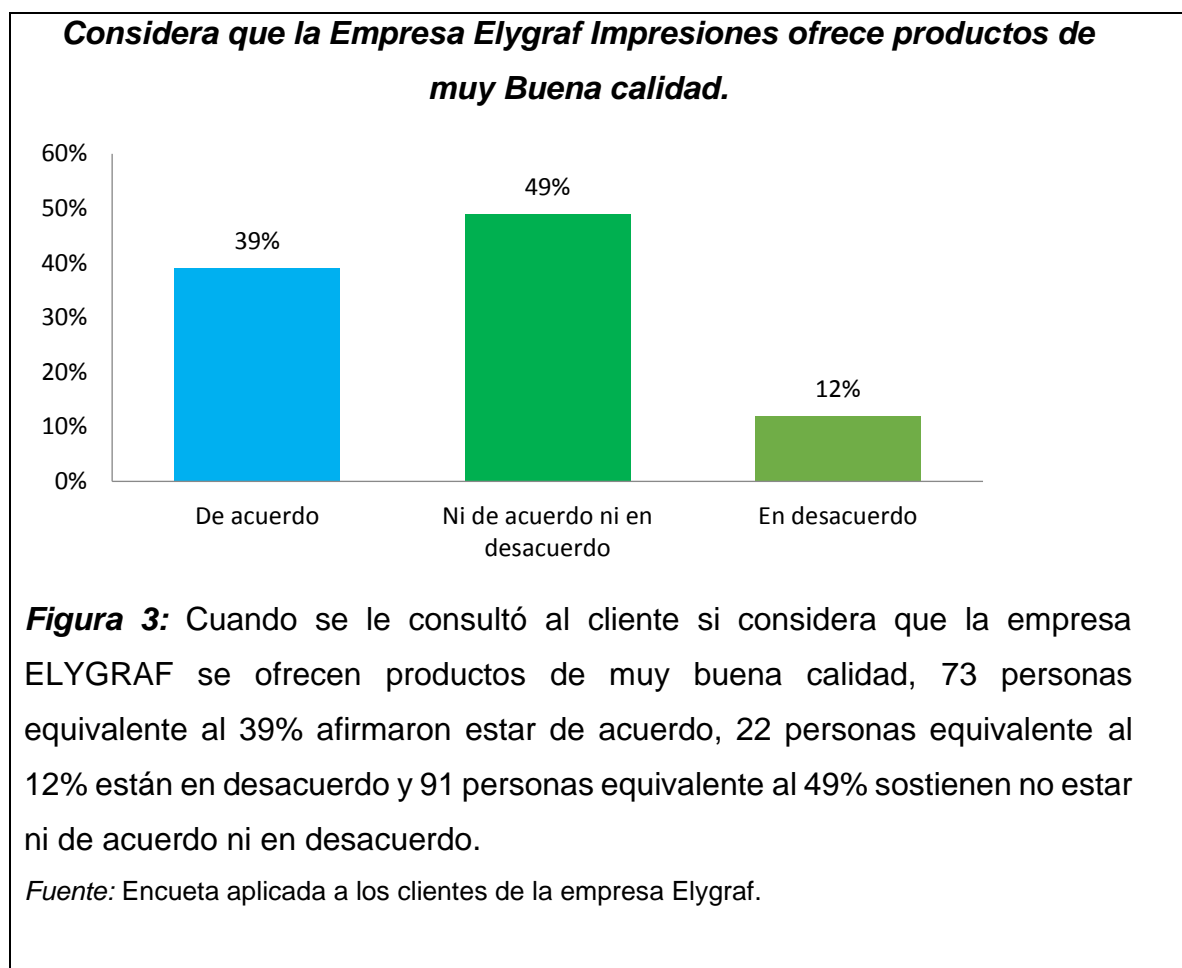
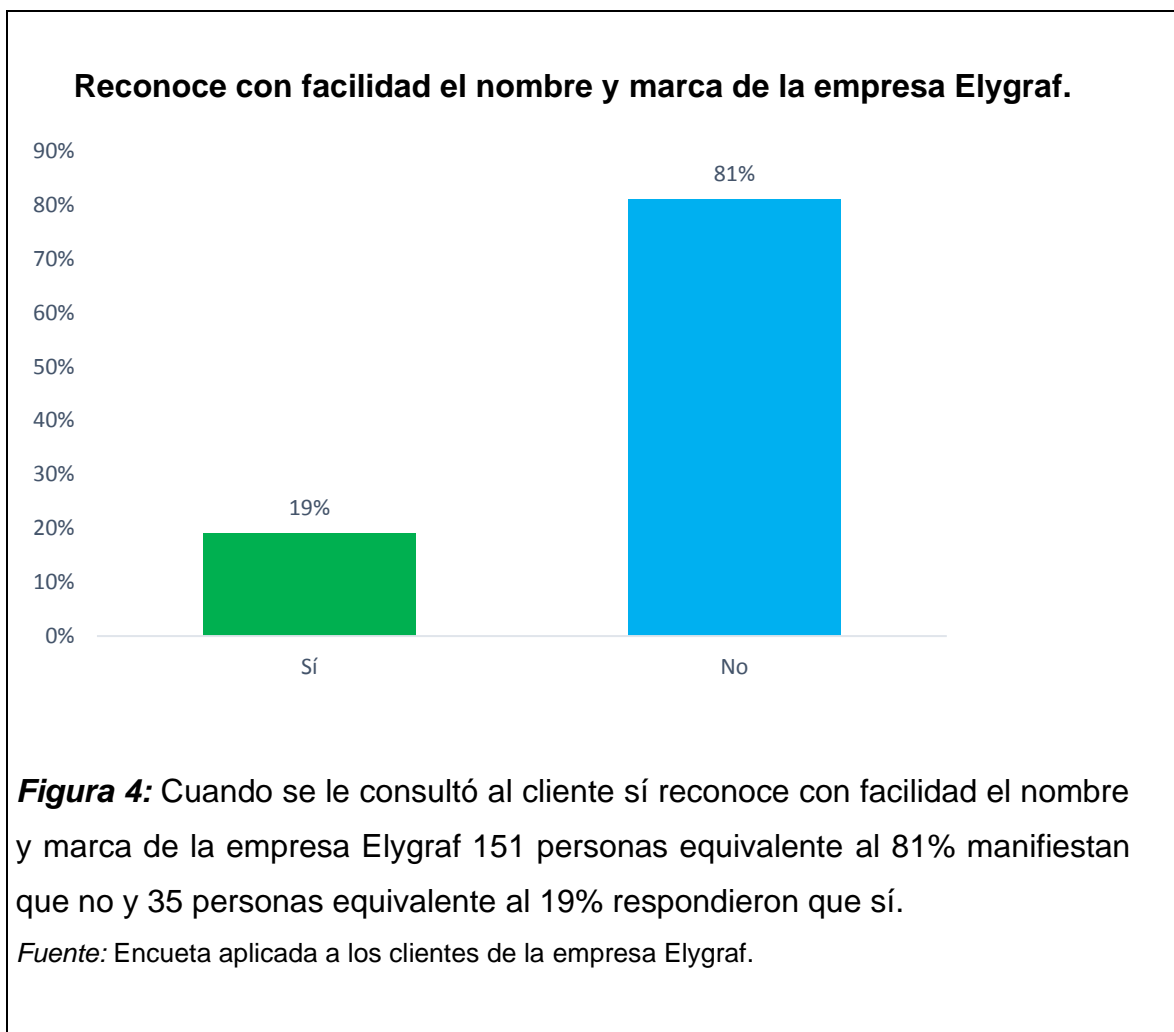


Tabla 5.

Reconoce con facilidad el nombre y marca de la empresa Elygraf.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	35	19%
No	151	81%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Elygraf.



IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de haber aplicado el instrumento de recolección de datos y de haber analizado los resultados obtenidos de la muestra (clientes de la empresa Elygraf) se establece las siguientes características:

De acuerdo a la investigación realizada y según las actividades de Marketing se obtuvo que un 32% prefieren radio y tv, 42% por el internet y el 26% a través de volantes. De acuerdo a López y Ortiz (2008) para informar e influir positivamente en los consumidores, es necesario utilizar una mezcla promocional que le sirva para obtener ventajas competitivas, la cual está compuesta por: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

En relación a los factores que influyen en el posicionamiento de la marca de la empresa de Elygraf, los resultados muestran que cuando se le consultó al cliente sí reconoce con facilidad el nombre y marca de la empresa Elygraf el 81% manifiestan que no y el 19% respondieron que sí tal como se muestra la tabla 4, este resultado es producto de la falta de estrategias que permitan tener un buen reconocimiento de la marca, este resultado se relaciona con lo mencionado por Saavedra (2008) quien manifiesta que muchas empresas no cuentan con un equipo comercial capacitado y agresivo que lo soporte y tampoco con un especialista en el mercado y ventas que define las estrategias a seguir, menciona que estas empresas requieren fortalecerse a nivel interno, en definir un modelo de gestión que le permita ser dinámico en el mercado a través de estrategias agresivas y de costos, para ser competitivo y rentable.

V. CONCLUSIONES

La empresa Elygraf Impresiones debe ser comunicable y comprensible, para lograr su posicionamiento, debe ser claro con el mensaje que desea comunicar con una buena información que pueda influir en los demás, usando la tecnología como la clave del éxito, por lo que le permite que las personas puedan visualizar de lo que contiene la empresa.

El nivel de posicionamiento de la empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio es bajo, debido a que el 81% de encuestados no reconoce con facilidad el nombre de la empresa, los clientes no tienen posicionado el nombre de la empresa en su mente.

Los factores que benefician el posicionamiento de la empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio son la diferenciación de la prestación de sus servicios respecto a los servicios que ofrece la competencia.

REFERENCIAS

- Aleniues, L., Johansso, A., Liden, C. (2016). *Walk the Talk! B2B Positioning Strategies in the Management Consultant Industry*. Lund University. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/cff7/c7d3d73534fetc58e7046030a744cf286652.pdf>
- Cabrera, M. y Taipei, J. (2016). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana Los Andes. Recuperado de: http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3
- Davis, S. M. (2000), *Brand Asset Management. Driving Profitable Growth Through Your Brands*, Jossey-Bass Inc, San Francisco
- Eaerle, E. (2018). *¿Posicionamiento u operaciones? Sepa cómo darle a su empresa una orientación estratégica*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/posicionamiento-u-operaciones-sepa-darle-empresa-orientacion-estrategica-245077>.
- Echevarría, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las Empresas Exportadoras de Palta*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf
- Echevarría, J. y Ventura, J. (2017). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Transportes Chiclayo S.A. en el Departamento de Lambayeque 2015*. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/usat/1270/TL_EchevarriaSalazarJulio_VenturaGonzalesJose.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Grant, R. M. (2005). *Contemporary strategy analysis*. (5th ed.). Oxford, UK: Blackwell Publishing.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kapferer, J. N. (2004). *The strategic brand management – creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. (12th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, S. R. (2007). *Marketing and branding – The Indian scenario*. Patparganj, Delhi, India: Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- Mir, J. (2016). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Madrid: Ediciones Granica.
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2014). *Dirección de productos y marcas*. Quinta edición. Barcelona: EDITORIAL UOC, S.L.
- Ortegón, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Revista Lasallista de Investigación. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>.
- Rao, V. R., & Steckel, J. H. (1998). *Analysis for strategic marketing*. Reading, MA: Addison- Wesley.
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning, the battle for your mind*. (Rev. ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rosales, M. y Quispe, R. (2017). *El efecto del marketing viral y el posicionamiento de las Empresas Constructoras Mype en Caraz – Huaylas*

- *Ancash*. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2363/TESIS%20RUBEN-QUISPE-MIGUEL-ROSALES-2018.pdf?sequence=3>

Ruidías, J. (2016). *La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto*. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631>.

Soundararaj, J. J., & Rengamani, J. (2002). *The inevitability of 'Positioning' in the present marketing scenario*. *Indian Journal of Marketing*, 32, 3-5.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, 77, 203-20.

Ter, M. (2017). *A brand positioning strategy recommendation for an Asian cosmetics giant: Shiseido in Western and Central Europe*. Copenhagen Business School. Recuperado de: https://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/6170/Marleen_ter_Heide.pdf?sequence=1

Trout, J., (1969), "Positioning" is a game people play in today's me-too market place, in: *Industrial Marketing*, Vol. 54, No. 6, (June 1969), pp. 51–55.

Urban, L. G., & Hauser, R. J. (1993). *Design and marketing of new products*. (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Wakabayashi, J. (2017). *Los primeros pasos para posicionar una marca: entender qué quiere el cliente*. *Revista Conexión Esan*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing/2017/03/los-primeros-pasos-para-posicionar-una-marca-entender-que-quiere-el-cliente/>

Zenk, J. (2017). *Successfully positioning & extending a young luxury fashion brand*. *University Applied Sciences*. Recuperado de:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129516/Zenk_Julia_IBL13_Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

1. Instrumento

ENCUESTA

Sr. / Sra. / Srta.:

Se le solicita y agradece su colaboración, a la vez se le indica que la presente encuesta es totalmente confidencial, cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada.

Objetivo: Recabar la información necesaria.

INFORMACIÓN GENERAL

Instrucciones: Por favor marque con un aspa (X) en la alternativa correspondiente.

SEXO: Femenino () Masculino ()

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Instrucciones: Le las preguntas que se citan a continuación y marque con un aspa (X) el casillero de su preferencia, teniendo en cuenta la siguiente escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su preferencia de medios para la promoción de la empresa?
 1. Radio
 2. Volante
 3. Internet

2. ¿Considera que la empresa es diferente (mejor) a los de los competidores?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

3. ¿Considera que la empresa ofrece productos de muy buena calidad?

1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
4. ¿Reconoce con facilidad el nombre y marca de la empresa Elygraf?
1. Si
 2. No

2. Validación de Instrumento

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Abraham José García Yovera
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Mg. Gestión del Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 Años
	CARGO	Docente
POSICIONAMIENTO COMO ESTRATEGIA PARA LA EMPRESA ELYGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA SAN IGNACIO		
DATOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
NOMBRES	SALAZAR ADRIANZÉN KATHERINE NAOMI	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer el posicionamiento como estrategia para la Empresa Elygraf - Impresiones de la Provincia de San Ignacio.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>ESPECIFICOS</u>	
	-Determinar el nivel de posicionamiento para la empresa Elygraf- Impresiones de la Provincia de San Ignacio. -Identificar los factores que benefician el posicionamiento de la empresa Elygraf - Impresiones de la Provincia de San Ignacio.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "D" SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS, "NO" SI NO OPINA; "DA" SI ESTA DE ACUEDRO Y "TA", SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 04 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

POSICIONAMIENTO	
<p>1. ¿Cuál es su preferencia de medios para la promoción de la empresa?</p> <p>a) Radio</p> <p>b) Volante</p> <p>c) Internet</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>2. ¿Considera que la empresa es diferente (mejor) a los de los competidores?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Desacuerdo</p> <p>c) No opina</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>3. ¿Considera que la empresa ofrece productos de muy buena calidad?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Desacuerdo</p> <p>c) No opina</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>4. ¿Reconoce con facilidad el nombre y marca de la empresa Elygraf?</p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 04 N° TD 0
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Dr. Emma Verónica Ramos Parroñan
	PROFESIÓN	Licenciada en administración Magister en administración
	ESPECIALIDAD	Dr. En ciencias de la comunicación
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	13 años
	CARGO	DTP - UCV filial Fiura
POSICIONAMIENTO COMO ESTRATEGIA PARA LA EMPRESA ELYGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA SAN IGNACIO		
DATOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
NOMBRES	SALAZAR ADRIANZÉN KATHERINE NAOMI	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer el posicionamiento como estrategia para la Empresa Elygraf - Impresiones de la Provincia de San Ignacio.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> -Determinar el nivel de posicionamiento para la empresa Elygraf- Impresiones de la Provincia de San Ignacio. -Identificar los factores que benefician el posicionamiento de la empresa Elygraf - Impresiones de la Provincia de San Ignacio.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "D" SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS, "NO" SI NO OPINA; "DA" SI ESTA DE ACUERDO Y "TA", SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 04 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

POSICIONAMIENTO	
<p>1. ¿Cuál es su preferencia de medios para la promoción de la empresa?</p> <p>a) Radio</p> <p>b) Volante</p> <p>c) Internet</p>	<p>TA(X) TID()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>2. ¿Considera que la empresa es diferente (mejor) a las de los competidores?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Desacuerdo</p> <p>c) No opina</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TID()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>3. ¿Considera que la empresa ofrece productos de muy buena calidad?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Desacuerdo</p> <p>c) No opina</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TID()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>4. ¿Reconoce con facilidad el nombre y marca de la empresa Elygraf?</p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p>	<p>TA(X) TID()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


Dra. Gracia Verónica Ramos Farnochán
CLAVE 15062 - Región La Altagracia
JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mirko Merino Nuñez
PROFESIÓN	Licenciado en Administración	
ESPECIALIDAD	Gestión - Marketing	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	20	
CARGO	DTC	
POSICIONAMIENTO COMO ESTRATEGIA PARA LA EMPRESA ELYGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA SAN IGNACIO		
DATOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
NOMBRES	SALAZAR ADRIANZÉN KATHERINE NAOMI	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer el posicionamiento como estrategia para la Empresa Elygraf - Impresiones de la Provincia de San Ignacio.	
	ESPECIFICOS -Determinar el nivel de posicionamiento para la empresa Elygraf- Impresiones de la Provincia de San Ignacio. -Identificar los factores que benefician el posicionamiento de la empresa Elygraf - Impresiones de la Provincia de San Ignacio.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "7D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "D" SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS, "NO" SI NO OPINA, "DA" SI ESTA DE ACUERDO Y "TA", SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 04 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

POSICIONAMIENTO

<p>1. ¿Cuál es su preferencia de medios para la promoción de la empresa?</p> <p>a) Radio</p> <p>b) Volante</p> <p>c) Internet</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><u>RECOMENDAR ALTERNATIVAS</u></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera que la empresa es diferente (mejor) a los de los competidores?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Desacuerdo</p> <p>c) No opina</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><u>colocar el valor diferencial de la empresa</u></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera que la empresa ofrece productos de muy buena calidad?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Desacuerdo</p> <p>c) No opina</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Reconoce con facilidad el nombre y marca de la empresa Elygraf?</p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIOS GENERALES	INCREMENTAR LAS PREGUNTAS SOBRE FEELING, TIPS, COMPLEJO
3. OBSERVACIONES	



Dr. Mirka Medina-Mérez
Código profesional 4211013002
Colección de Ejercicios y Simulaciones
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN
C.P.A. No. 1476

JUEZ EXPERTO

3. Carta de Aceptación de la Empresa



CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

San Ignacio, Julio del 2019

Dra. CARMEN ELVIRA ROSALES PRADO
DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Presenta.-

Tengo el grado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento, que la Srt. **KATHERINE NAOMI SALAZAR ADRIANZÉN**, identificada con DNI N° 71071699, egresada de la Escuela Académica Profesional de Administración – Facultad de Ciencias Empresariales que usted representa, ha sido admitida para realizar su TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, titulado **POSICIONAMIENTO COMO ESTRATEGIA PARA LA EMPRESA ELYGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA SAN IGNACIO**, en mi empresa denominada “ELYGRAF IMPRESIONES”, ubicada en la ciudad de San Ignacio, durante el mes de Julio 2019.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,



Segundo Ely Sanchez Pintado
Gerente General

4. Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable y dimensiones	Metodología
¿De qué manera el posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio?	<p>Objetivo general Proponer el posicionamiento como estrategia para beneficio de la Empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio.</p> <p>Objetivos específicos - Determinar el nivel de posicionamiento para la empresa Elygraf - Impresiones de la Provincia de San Ignacio. - Identificar los factores que benefician el posicionamiento de la empresa Elygraf - Impresiones de la Provincia de San Ignacio.</p>	Si se considera una estrategia de posicionamiento sería de beneficio para la empresa Elygraf - Impresiones de la Provincia de San Ignacio	<p>Variable: Posicionamiento</p> <p>Dimensiones Promoción Diferenciación Recordación de marca</p>	<p>Tipo de investigación Enfoque Cuantitativo Tipo descriptiva, Diseño no experimental.</p> <p>Población y muestra 186 personas que son los principales clientes de Elygraf Impresiones</p> <p>Técnica e instrumento de recolección de datos Encuesta - cuestionario</p>

Fuente: Elaboración Propia

5. Resolución de Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1057-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 03 de setiembre de 2019.

VISTO:

El oficio N° 697-2019/FACEM-DA-USS de fecha 30 de agosto de 2019, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y proveído de la Decana de la FACEM de fecha 02 de setiembre de 2019, sobre aprobación del trabajo de investigación, y;

CONSIDERANDO:

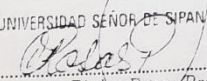
Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos : La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

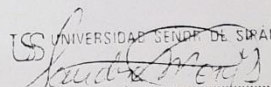
Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR el trabajo de investigación titulado "POSICIONAMIENTO COMO ESTRATEGIA PARA LA EMPRESA ELYGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA SAN IGNACIO", presentado por el (la) egresado (a) SALAZAR ADRIANZÉN KATHERINE NAOMI de la Escuela Académico Profesional de Administración.

REGISTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Ma. Sandra Mory Guzmán
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.:Esc. Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.usp.edu.pe

6. T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 23 de octubre de 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
SALAZAR ADRIANZÉN KATHERINENAOMI, con DNI 71071699.

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: POSICIONAMIENTO COMO ESTRATEGIA PARA LA EMPRESA ELYGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
SALAZAR ADRIANZÉN KATHERINE NAOMI	71071699	

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Salazar Adrianzén, Katherine Naomi

Apellidos y nombres

71071699

2161803573

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

POSICIONAMIENTO COMO ESTRATEGÍA PARA LA EMPRESA ELIGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO.

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Salazar Adrianzén, Katherine Naomi

DNI N° 71071699



7. Fotos de Aplicación de la Encuesta





8. Reporte TURNITIN

POSICIONAMIENTO COMO ESTRATEGIA PARA LA EMPRESA ELYGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA SAN IGNACIO.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
2	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	gestiopolis.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú	<1%

9. Acta de Originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1057- FACEM – USS - 2019, presentado por el / la Egresado(a), **SALAZAR ADRIANZÉN KATHERINE NAOMI**, Titulada: **POSICIONAMIENTO COMO ESTRATEGIA PARA LA EMPRESA ELYGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 15 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 02 de junio de 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.