



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**



**IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA  
ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
LA MARCA DEL GRUPO EMPRESARIAL  
TUMI JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. JHONNY ALAIN YAGUNO YANA**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMATICA

JULIACA – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA  
ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
LA MARCA DEL GRUPO EMPRESARIAL  
TUMI JULIACA 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. JHONNY ALAIN YAGUNO YANA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE :**   
M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

**PRIMER MIEMBRO :**   
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

**SEGUNDO MIEMBRO :**   
Dr. PAUL MAMANI TISNADO

**ASESOR DE TESIS :**   
Dr. JUAN BENITES NORIEGA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS -P25



"Año del Bicentenario, de la Consolidación de Nuestra Independencia, y de la Conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

### RESOLUCIÓN N° 195-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 19 de diciembre de 2024.

#### **VISTOS:**

El Expediente: 2024-CU-19067 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 19 de diciembre de 2024 y el expediente: 2024-19066 (título) de fecha 19 de diciembre de 2024, del (la) bachiller **JHONNY ALAIN YAGUNO YANA** quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada **IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GRUPO EMPRESARIAL TUMI JULIACA 2024**, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

#### **CONSIDERANDO:**

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 295-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 300-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y**, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

#### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO** para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GRUPO EMPRESARIAL TUMI JULIACA 2024**, del bachiller **JHONNY ALAIN YAGUNO YANA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS** para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

Presidente : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.

Primer miembro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.

Segundo miembro : Dr. PAUL MAMANI TISNADO.

Asesor: : Dr. JUAN BENITES NORIEGA.

**ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

Modalidad, Lugar : Presencial, Pabellon de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

Fecha, Hora : 20 de diciembre de 2024, 14:00 Horas.

**ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

C.c  
Arch 2024  
JCHM/v1.5

Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO



P] "Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

## **RESOLUCIÓN N° 300-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J**

Juliaca, 07 de Noviembre de 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: 2024-CU-16085 de fecha 04 de Noviembre de 2024, del Bach. **JHONNY ALAIN YAGUNO YANA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) Bach. JHONNY ALAIN YAGUNO YANA, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GRUPO EMPRESARIAL TUMI JULIACA 2024, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, corrobora el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. JUAN BENITES NORIEGA,

**Estando**, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN** (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GRUPO EMPRESARIAL TUMI JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **JHONNY ALAIN YAGUNO YANA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al **Dr. JUAN BENITES NORIEGA**.

**ARTICULO TERCERO. - DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

C.c  
Arch 2024  
JCHM/ v1.1  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

## RESOLUCIÓN N° 295-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 26 de septiembre de 2024

### VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-13758 de fecha 26 de septiembre de 2024, del (la) Bach. **JHONNY ALAIN YAGUNO YANA**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) Bach. JHONNY ALAIN YAGUNO YANA, solicitó la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GRUPO EMPRESARIAL TUMI JULIACA 2024; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, ratificó la propuesta del Asesor Dr. JUAN BENITES NORIEGA, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulada: **IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GRUPO EMPRESARIAL TUMI JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **JHONNY ALAIN YAGUNO YANA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER**, como ASESOR al Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**.

**ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Ferrera Miranda  
DECANO

C.c  
Arch 2024  
JCHM/ v1.1  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



## IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GRUPO EMPRESARIAL TUMI JULIACA 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	1%
6	<a href="https://dspace.cordillera.edu.ec">dspace.cordillera.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1%
8	Submitted to unhuancavelica Trabajo del estudiante	1%



### Metadatos complementarios

<b>Título de la Tesis</b>	
IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GRUPO EMPRESARIAL TUMI JULIACA 2024	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	JHONNY ALAIN YAGUNO YANA
Tipo de documento de identidad	DNI
Numero de documento de identidad	48196346
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0007-9254-3043">https://orcid.org/0009-0007-9254-3043</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	JUAN BENITES NORIEGA
Tipo de documento de identidad	DNI
Numero de documento de identidad	06195745
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-3842-8435">https://orcid.org/0000-0003-3842-8435</a>
<b>Datos de jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento de identidad	DNI
Numero de documento de identidad	29606930
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Numero de documento de identidad	02442917
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento de identidad	DNI
Numero de documento de identidad	01314987



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>País:</b> Perú <b>Departamento:</b> Puno <b>Provincia:</b> San Román <b>Distrito:</b> Juliaca <b>GRUPO EMPRESARIAL TUMI</b> <b>Coordenadas:</b> <b>Latitud:</b> -15.496631 <b>Longitud:</b> -70.131041 <b>URL Maps:</b> <a href="https://maps.app.goo.gl/cgbjhcXHyZ52ef4a6">https://maps.app.goo.gl/cgbjhcXHyZ52ef4a6</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Setiembre 2024 – Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a>	<p><b>Ingeniería de sistemas y comunicaciones</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</a></p> <p><b>Ingeniería de procesos</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NESTOR CÁCERES VILÁSQUEZ"  
*M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda*  
DIRECTOR (e)  
Unidad de Investigación FIS

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo JHONNY ALAIN YAGUNO YANA, identificado con DNI  
Nro. 48196346, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**  
 **Programa de Segunda Especialidad,**  
 **Programa de Maestría o Doctorado**

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la  **Tesis** o  **Trabajo de Investigación**,  **Trabajo Académico**  
denominada:

IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA ESTRATÉGICO PARA  
EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GRUPO EMPRESARIAL TUMI  
JULIACA 2024

Asesorado por: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 16 de ABRIL del 2025

  
Firma del Asesor  
(obligatoria)

  
Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre y padre, pues sin ellos y su gran apoyo incondicional no lo habría logrado. Sus bendiciones a diario a lo largo de mi vida me han protegido y guiado por el buen camino, por esto y más les estoy agradecido y doy mi trabajo en ofrenda a ustedes por su paciencia y amor hacia mí, los amo.



## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de vivir una experiencia tan enriquecedora en la universidad. También expreso mi gratitud a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez por permitirme desarrollarme profesionalmente en un campo que me apasiona. Agradezco a cada uno de los maestros que formaron parte de este proceso formativo integral, el cual me ha llevado a ser parte de este grupo de graduados. Esta tesis queda como un testimonio y contribución al conocimiento, que servirá para las generaciones futuras.

Finalmente, agradezco a quien esté leyendo esta sección, y el resto de mi tesis, por permitir que mis experiencias, investigaciones y aprendizajes formen parte de su acervo de conocimientos.



## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
ÍNDICE GENERAL .....	iii
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	xv

### CAPÍTULO I

#### ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema .....	1
1.2. Formulación del problema .....	4
1.2.1. Problema principal.....	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Justificación de la investigación .....	5
1.4. Objetivos de la investigación .....	5
1.4.1. Objetivo general .....	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. Hipótesis.....	6
1.5.1. Hipótesis general .....	6
1.5.2. Hipótesis específicas.....	6
1.6. Operacionalización de variables .....	6



1.6.1. VI: Programa estratégico ..... 6

1.6.2. VD: Posicionamiento ..... 6

**CAPÍTULO II**

**FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

2.1. Antecedentes de la investigación ..... 8

2.2. Marco teórico ..... 14

    2.2.1. Posicionamiento ..... 14

    2.2.2. Programa estratégico ..... 24

2.3. Marco conceptual ..... 31

**CAPÍTULO III**

**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1. Tipo de investigación ..... 32

3.2. Diseño ..... 32

3.3. Método ..... 33

3.4. Población y muestra ..... 33

3.5. Técnicas, fuentes e instrumentos ..... 34

3.6. Procesamiento y análisis de datos ..... 35

3.7. Diseño de contrastación de hipótesis ..... 35

**CAPÍTULO IV**

**ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. Presentación ..... 36

4.2. Análisis e interpretación de resultados ..... 37

    4.2.1. Posicionamiento de marca ..... 37

    4.2.2. Análisis situacional ..... 39



4.2.3.	Establecimiento deseado.....	41
4.2.4.	Planificación de actividades .....	43
4.2.5.	Evaluación y control de estrategias .....	45
4.3.	Prueba de hipótesis.....	47
4.3.1.	Objetivo general .....	47
4.3.2.	Objetivo específico 1 .....	48
4.3.3.	Objetivo específico 2 .....	50
4.3.4.	Objetivo específico 3 .....	51
4.3.5.	Objetivo específico 4 .....	53
4.4.	Discusión de resultados.....	54
	CONCLUSIONES.....	58
	RECOMENDACIONES .....	60
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	62
	APÉNDICES .....	69
	Apéndice 1 Matriz de consistencia.....	70
	Apéndice 2 Instrumentos .....	71
	Apéndice 3 Validez de Instrumentos .....	76
	Apéndice 4 Programa estratégico .....	85



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Matriz de operacionalización de variables.....	7
<b>Tabla 2</b> Etapas de un planeamiento estratégico .....	26
<b>Tabla 3</b> Validez de especialistas.....	34
<b>Tabla 4</b> Posicionamiento de marca antes.....	37
<b>Tabla 5</b> Posicionamiento de marca después .....	38
<b>Tabla 6</b> Análisis situacional antes .....	39
<b>Tabla 7</b> Análisis situacional después .....	40
<b>Tabla 8</b> Establecimiento deseado antes .....	41
<b>Tabla 9</b> Establecimiento deseado después.....	42
<b>Tabla 10</b> Planificación de actividades antes .....	43
<b>Tabla 11</b> Planificación de actividades después.....	44
<b>Tabla 12</b> Evaluación y control de estrategias antes .....	45
<b>Tabla 13</b> Evaluación y control de estrategias después.....	46
<b>Tabla 14</b> Prueba de normalidad para Posicionamiento de marca .....	47
<b>Tabla 15</b> Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para Posicionamiento de marca .....	48
<b>Tabla 16</b> Prueba de normalidad para Análisis situacional .....	49
<b>Tabla 17</b> Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para Análisis situacional .....	49
<b>Tabla 18</b> Prueba de normalidad para Establecimiento deseado .....	50
<b>Tabla 19</b> Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para Posicionamiento de marca .....	51
<b>Tabla 20</b> Prueba de normalidad para Planificación de actividades.....	51
<b>Tabla 21</b> Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para Planificación de actividades .....	52
<b>Tabla 22</b> Prueba de normalidad para Evaluación y control de estrategias.....	53



<b>Tabla 23</b> Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para Evaluación y control de estrategias ...	54
<b>Tabla 24</b> Entorno competitivo del grupo empresarial Tumi .....	92
<b>Tabla 25</b> Análisis DAFO del grupo empresarial Tumi .....	96
<b>Tabla 26</b> Análisis CAME del grupo empresarial Tumi.....	98
<b>Tabla 27</b> Características de los productos del grupo empresarial Tumi .....	98
<b>Tabla 28</b> Precios de cada producto del grupo empresarial Tumi .....	99
<b>Tabla 29</b> Matriz FODA cruzado del grupo empresarial TUMI.....	100
<b>Tabla 30</b> Estrategias para el grupo corporativo Tumi .....	102
<b>Tabla 31</b> Preguntas para considerar en la elaboración del diseño de marca de producto .	103
<b>Tabla 32</b> Perfil técnico del área de marketing.....	133



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Estructura de la teoría medios-fines .....	16
<b>Figura 2</b> Principios de un posicionamiento de marca exitoso .....	17
<b>Figura 3</b> Etapas y actividades para la gestión estratégica del posicionamiento de marca..	19
<b>Figura 4</b> Actividades de marketing del mercado objetivo .....	20
<b>Figura 5</b> Objetivos .....	25
<b>Figura 6</b> Características de un plan estratégico .....	25
<b>Figura 7</b> Etapas y actividades de un planeamiento estratégico .....	27
<b>Figura 8</b> Fases de un plan estratégico .....	27
<b>Figura 9</b> Fases y actividades del plan estratégico.....	28
<b>Figura 10</b> Fase I-Metas-Análisis .....	28
<b>Figura 11</b> Fase I .Conducta de la empresa.....	29
<b>Figura 12</b> Fase 1. Análisis del entorno .....	29
<b>Figura 13</b> Fase1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	30
<b>Figura 14</b> Fase 1. Análisis de la competencia .....	30
<b>Figura 15</b> Posicionamiento de marca antes .....	37
<b>Figura 16</b> Posicionamiento de marca después.....	38
<b>Figura 17</b> Análisis situacional antes .....	39
<b>Figura 18</b> Análisis situacional después .....	40
<b>Figura 19</b> Establecimiento deseado antes.....	41
<b>Figura 20</b> Establecimiento deseado después .....	42
<b>Figura 21</b> Planificación de actividades antes .....	43
<b>Figura 22</b> Planificación de actividades después .....	44
<b>Figura 23</b> Evaluación y control de estrategias antes .....	45
<b>Figura 24</b> Evaluación y control de estrategias después .....	46



<b>Figura 35</b> Esquema del programa estratégico .....	86
<b>Figura 36</b> Estadísticas de búsqueda de los últimos 6 meses.....	87
<b>Figura 37</b> Crecimiento económico desacelerado.....	90
<b>Figura 38</b> Problemas importantes que afectan al Perú .....	91
<b>Figura 39</b> Análisis competitivo del grupo empresarial Tumi .....	93
<b>Figura 40</b> Recursos del grupo empresarial Tumi.....	94
<b>Figura 41</b> Capacidades del grupo empresarial Tumi .....	95
<b>Figura 42</b> Análisis de cadena de valor del grupo empresarial Tumi.....	95
<b>Figura 43</b> Publicidad en la página de Facebook mes de marzo.....	99
<b>Figura 44</b> Tasa para el registro de marca .....	104
<b>Figura 45</b> Logo actual de la empresa.....	105
<b>Figura 46</b> Propuesta 1-Logo .....	105
<b>Figura 47</b> Vista de la propuesta 1 en diversos objetos.....	105
<b>Figura 48</b> Vista de propuesta 1 en tarjetas.....	106
<b>Figura 49</b> Vista de propuesta 1 en vaso .....	106
<b>Figura 50</b> Vista de la propuesta 1 en polo .....	106
<b>Figura 51</b> Vista de propuesta 1 en libro.....	107
<b>Figura 52</b> Propuesta 2.....	107
<b>Figura 53</b> Vista de propuesta 2 en objetos.....	107
<b>Figura 54</b> Propuesta 2-Vista en tarjetas .....	108
<b>Figura 55</b> Propuesta 2-vista vaso.....	108
<b>Figura 56</b> Propuesta 3 .....	109
<b>Figura 57</b> Creación de correo electrónico .....	109
<b>Figura 58</b> Bandeja de entrada del correo creado .....	110
<b>Figura 59</b> Arquitectura de la página web.....	110



<b>Figura 60</b> Portada de página web .....	111
<b>Figura 61</b> Página "Sobre nosotros".....	111
<b>Figura 62</b> Página "Servicios".....	111
<b>Figura 63</b> Página "Menú" .....	112
<b>Figura 64</b> Página "Foto galería" .....	112
<b>Figura 65</b> Página "Contacto" .....	112
<b>Figura 66</b> Perfil de Facebook actual.....	113
<b>Figura 67</b> Publicidad 1 .....	114
<b>Figura 68</b> Publicidad 2 .....	114
<b>Figura 69</b> Publicidad 3 .....	114
<b>Figura 70</b> Publicidad 4 .....	115
<b>Figura 71</b> Publicidad 5 .....	115
<b>Figura 72</b> Publicidad 6 .....	115
<b>Figura 73</b> Publicidad 7 .....	116
<b>Figura 74</b> Publicidad 8 .....	116
<b>Figura 75</b> Publicidad 9 .....	116
<b>Figura 76</b> Publicidad 10 .....	117
<b>Figura 77</b> Publicidad 11.....	117
<b>Figura 78</b> Publicidad 12 .....	117
<b>Figura 79</b> Publicidad 13 .....	118
<b>Figura 80</b> Publicidad 14 .....	118
<b>Figura 81</b> Publicidad 15 .....	118
<b>Figura 82</b> Publicidad 16 .....	119
<b>Figura 83</b> Lanzamiento "Día de la mujer" 1.....	119
<b>Figura 84</b> Lanzamiento "Día de la mujer" 2.....	120



<b>Figura 85</b> Lanzamiento "Día de la mujer" 3 .....	120
<b>Figura 86</b> Lanzamiento "Día de la mujer" 4 .....	120
<b>Figura 87</b> Lanzamiento "San Valentín" 1 .....	121
<b>Figura 88</b> Lanzamiento "San Valentín" 2 .....	121
<b>Figura 89</b> Lanzamiento "San Valentín" 3 .....	122
<b>Figura 90</b> Lanzamiento "San Valentín" 4 .....	122
<b>Figura 91</b> Lanzamiento "Fiestas patrias" 1 .....	122
<b>Figura 92</b> Lanzamiento "Fiestas patrias" 2 .....	123
<b>Figura 93</b> Lanzamiento "Fiestas patrias"3 .....	123
<b>Figura 94</b> Lanzamiento "Fiestas patrias"4 .....	123
<b>Figura 95</b> Lanzamiento "Día del padre" 1 .....	124
<b>Figura 96</b> Lanzamiento "Día del padre" 2 .....	125
<b>Figura 97</b> Lanzamiento "Día del padre" 3 .....	125
<b>Figura 98</b> Lanzamiento "Día del padre" 4 .....	125
<b>Figura 99</b> Lanzamiento "Día del padre" 5 .....	126
<b>Figura 100</b> Lanzamiento "Día del padre" 6 .....	126
<b>Figura 101</b> Lanzamiento "Día de la madre" 1 .....	127
<b>Figura 102</b> Lanzamiento "Día de la madre" 2 .....	127
<b>Figura 103</b> Lanzamiento "Día de la madre" 3 .....	127
<b>Figura 104</b> Lanzamiento "Día de la madre" 4 .....	128
<b>Figura 105</b> Lanzamiento "Halloween" .....	128
<b>Figura 106</b> Promoción Halloween 1 .....	128
<b>Figura 107</b> Promoción Halloween 2 .....	129
<b>Figura 108</b> Promoción Halloween 3 .....	129
<b>Figura 109</b> Promoción Halloween 4 .....	129



<b>Figura 110</b> Lanzamiento de reapertura 1 .....	130
<b>Figura 111</b> Lanzamiento de reapertura 2 .....	130
<b>Figura 112</b> Lanzamiento de reapertura 3 .....	131
<b>Figura 113</b> Lanzamiento de reapertura 4 .....	131
<b>Figura 114</b> Lanzamiento "Partidazo" .....	132
<b>Figura 115</b> Organigrama propuesto .....	132



## RESUMEN

El posicionamiento es clave para cualquier organización, ya que permite definir una propuesta de valor y establecer estrategias de comunicación para mantener una ventaja competitiva. En este contexto, se evaluó el impacto de la implementación de un programa estratégico para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi en la ciudad de Juliaca en 2024. Metodológicamente, el estudio fue de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño preexperimental. La muestra estuvo compuesta por 49 clientes, y se emplearon técnicas como la entrevista, la encuesta y la observación. De acuerdo con los resultados post test del posicionamiento, se obtuvo una disminución en la categoría de bajo (de 28,57% a 16,40%) y un aumento en la categoría de regular (de 63,27% a 67,20%), la categoría de alto se mantuvo en 16,40%. Asimismo, se evaluó a 4 dimensiones de la variable posicionamiento, tales fueron: análisis situacional con crecimiento de 24.34% en el nivel alto, establecimiento deseado con un valor de 69.31% en nivel regular, planificación de actividades se obtuvo un aumento de 2.12% en nivel alto y evaluación y control de estrategias en 55.03%. Por ende, se concluyó que la implementación del programa estratégico tuvo un impacto positivo en el posicionamiento de la empresa Tumi.

**Palabras clave:** Programa estratégico, Posicionamiento, Estrategias.



## ABSTRACT

Positioning is a fundamental role for any organization because it allows them to select a value proposition as well as communication strategies in order to maintain a competitive advantage. Accordingly, the impact of the implementation of a strategic program for the positioning of the Tumi business group brand in the city of Juliaca 2024 was determined. From the methodological scope it was applied, quantitative approach, explanatory level, pre-experimental design, conformed by a sample of 49 clients, in which interview, survey and observation were used as techniques. According to the post-test results of the positioning, a decrease was obtained in the low category (from 28.57% to 16.40%) and an increase in the regular category (from 63.27% to 67.20%); the high category remained at 16.40%. Likewise, 4 dimensions of the positioning variable were evaluated, such as: situational analysis with an increase of 24.34% in the high level, desired establishment with a value of 69.31% in the regular level, planning of activities with an increase of 2.12% in the high level and evaluation and control of strategies with 55.03%. Therefore, it was concluded that the implementation of the strategic program had a positive impact on the positioning of the Tumi company.

**Key words:** Strategic program, Positioning, Strategies.



## INTRODUCCIÓN

Esta investigación evaluó el impacto de la implementación de un programa estratégico para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi en Juliaca. Se plantearon los siguientes objetivos específicos: analizar el impacto del programa en el diagnóstico situacional, en el establecimiento de metas, en la planificación de actividades, y en la evaluación y control de las estrategias para posicionar la marca del grupo empresarial Tumi. Por consiguiente, como hipótesis general se consideró que el programa estratégico impacta positivamente en el posicionamiento.

La presente investigación expone lo siguiente:

CAPÍTULO I: se fundamenta la exposición del problema de índole internacional, nacional y local permitiendo analizar sus causas; además, posterior a ello se realiza su formulación y justificación.

CAPÍTULO II: se establecen los objetivos.

CAPÍTULO III: se describe el marco teórico referencial en el que se analizan los antecedentes, así como el marco teórico junto al marco conceptual.

CAPÍTULO IV: se establecen las hipótesis y se identifican las variables junto a su respectiva operacionalización.

CAPÍTULO V: se realiza el procesamiento metodológico que involucra al tipo de investigación, diseño, método, población, muestra, técnicas e instrumentos, procesamiento de datos y se establece la matriz de consistencia.

CAPÍTULO VI: se detallan los aspectos administrativos que involucra al desarrollo del presupuesto y cronograma de actividades.

CAPÍTULO VII: se listan las fuentes citadas de acuerdo al estilo de cita APA 7ma edición.



## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1. Descripción del problema

El entorno actual, cada vez más competitivo a nivel global, ha llevado a la mayoría de las organizaciones a implementar acciones que les permitan destacarse de la competencia y posicionar sus productos o servicios en la mente de los consumidores teniendo en consideración sus requerimientos; por ende, se considera que el posicionamiento es un papel fundamental para toda organización porque permite que seleccionen una propuesta de valor así como estrategias de comunicación para mantener una ventaja competitiva (Olivar, 2020).

De acuerdo al estudio de Saqib (2020) se señala que toda empresa debe elaborar una estrategia de posicionamiento distinta a las demás para desarrollar un marketing eficaz que les permitan tomar decisiones óptimas, entonces el posicionamiento es considerado como la esencia de todo negocio y la columna vertebral de un plan de negocio además que es un determinante para lograr el éxito empresarial a largo plazo y tiene un impacto en los resultados basados en el consumidor, tales como: mayor lealtad del consumidor, valor de la marca, menor vulnerabilidad del cliente, mayor disposición de buscar la marca, afecto por la marca, sensibilidad percibida del precio así como prominencia y recuerdo de la marca.



Asimismo, el estudio realizado por Statista (2023) el ranking de las empresas líderes a nivel mundial por valor de marca resalta a Apple como la más valiosa, con un valor de 880,500 millones de dólares, seguida por Google y Microsoft en el segundo y tercer lugar, respectivamente. Por su parte, empresas del sector alimentario como Coca-Cola y McDonald's lograron un valor de marca inferior a los 200,000 millones de dólares. De las líneas descritas, se destaca que el valor de una marca se relaciona con su reputación que son controladas por las mismas organizaciones.

A nivel Latinoamérica, NTT DATA & MIT Technology Review (2022) realizaron un estudio centrado en la experiencia del cliente en el que se identificó que el 48% de empresas se planteó como objetivo perseguir la captación de los clientes para ampliar la relación con nuevos usuarios y obtener mayor posicionamiento; además, la inversión en marketing digital ha sido caso de 11000 millones de dólares pronosticando que para el 2024 supere los 15.600 millones. Asimismo, hubo la participación de más de 60 entidades de Argentina, Brasil, Chile, México, y Perú de las que se obtuvo lo siguiente: EL 90% de las entidades empresariales tienen una estrategia de marketing digital, el 40% no sólo cuenta con redes sociales sino también con herramientas tecnológicas como analytics, el 70% tiene un plan definido de marketing de contenidos; sin embargo, el 3% de ellas considera que no hubo un alineamiento estratégico.

Por otro lado, el Instituto de Competitividad de ADEN Business Magazine (2022) otorgó el ranking de competitividad de 19 países latinoamericanos en el que destaca Chile (77.8) significando ser el más competitivo, Costa Rica (74.6), Panamá (74.5), Uruguay (70.9) y México (68.9) en nivel de competitividad mientras que Honduras (57.4), Guatemala (56.5), Nicaragua (55.8), Bolivia (55.8) y Venezuela (47.9) se encuentran al final de la lista; asimismo, Perú obtuvo un puntaje de 65.4 ubicándose por debajo de Brasil (66.8) y Colombia (66.3).



De acuerdo al estudio de Top of mind realizado por Advance Consultora en 2022, 8130 ecuatorianos cuyas edades oscilan entre 16 y 64 años tienen presente a las siguientes marcas ubicadas en los 10 primeros puestos: Nike (1º) seguido de Adidas (2º), Puma (7º) y Reebok (8º) en la categoría de ropa y calzado, Samsung (3º) destaca en la categoría de aparatos de telefonía celular, Coca-Cola (4º) en bebidas, Nestlé (5º) en productos alimenticios, Chevrolet (6º) en vehículos, LG (9º) seguido de Sony (10º) en electrodomésticos (Revista Vistazo, 2022). Por lo tanto, todas las marcas descritas desempeñan un papel primordial en su mercado que con el pasar del tiempo han desarrollado un vínculo con sus clientes.

En México, el ranking de Kantar permitió identificar que Telcel que es una empresa de telecomunicaciones inalámbricas fue posicionada como la marca con más valor cuyo valor fue de 12786 millones de dólares superando a Corona que en el año 2020 se ubicó en primer lugar con 7 529 millones de dólares; por consiguiente, ambas empresas representaron al 31% en valor respecto a las 30 marcas evaluadas (Erosa, 2023). Mientras que en Colombia el artículo Semana (2023) señaló que las marcas que generaron más confianza fueron: Colgate (87%) destacó en la categoría de crema dental, Fruco (78%) destacó en salsas de tomate, Avianca (73%) en aerolínea, Jet (70%) en chocolatinas y Rappi (67%) en aplicaciones; los resultados descritos significan que las empresas que lograron mayor puntaje han empleado una estrategia de innovación en la creación de valor y competitividad; sin embargo, no puede decirse lo mismo para marcas como Protex, Corona y cemento Cemex debido a que se ubicaron por debajo de las empresas destacadas.

Del mismo modo, a nivel nacional el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR, 2022) reportó el ranking de empresas y líderes empresariales con la mejor reputación considerándose como el nivel de percepción que el cliente tiene del comportamiento de las marcas que se ubican en el top 10 de 100 empresas de estudio, siendo



siguientes: Interbank (10000), BCP (9857), Backus AB Inbev (9355), Alicot (9263), BBVA (9163), Ferreyros (8403), Nestlé (8357), Google (7616), Scotiabank (7551) y Natura cosméticos (7523). Por consiguiente, se destacó que Natura afianzó su reputación al liderar en el mercado de belleza ya que se ubicó en el puesto 10.

A nivel local, el grupo empresarial Tumi S.A.C se ubica en la región de Puno y se dedica a la venta de pizzas, allí se identificó una deficiencia en sus procesos al no realizar una planificación estratégica puesto que ha traído como consecuencias que pierdan oportunidades de mejora porque los clientes no confía en los productos que ofrece, no han establecido su misión y visión empresarial ni se han fijado objetivos estratégicos a corto y largo plazo, ello se debe a que desconocen de los términos mencionados. Seguidamente, se identificó una desventaja competitiva de posicionamiento respecto a otras empresas del mismo rubro, ello se debe a que en los medios digitales el grupo empresarial no figura porque el personal administrativo no cuenta con una persona dedicada a la realización de campañas publicitarias que se manejen en redes sociales y demás medios digitales. Finalmente, la insatisfacción de los clientes con lo ofrecido ha generado poca demanda que fueron causados por el ineficiente proceso que realizan como la demora excesiva para la entrega de los pedidos.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema principal***

¿Cuál es el impacto de la implementación de un programa estratégico para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca 2024?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

PE1: ¿Cuál es el impacto del programa estratégico en el análisis situacional del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi?



PE2: ¿Cuál es el impacto del programa estratégico en el establecimiento deseado del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi?

PE3: ¿Cuál es el impacto del programa estratégico en la planificación de actividades para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi?

PE4: ¿Cuál es el impacto del programa estratégico en la evaluación y control de estrategias del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi?

### **1.3. Justificación de la investigación**

Desde un enfoque práctico, la justificación radica en la implementación de un programa estratégico que incluyó actividades destinadas a optimizar los procesos, logrando así un mejor posicionamiento. Además, dentro del programa se establecieron las acciones necesarias que la empresa debía ejecutar.

En el aspecto teórico, la investigación es justificable ya que se basó en fuentes científicas confiables, obtenidas de bases de datos, que aportaron datos relevantes para el estudio. El desarrollo de la investigación también permitió identificar y detallar las características de las variables estudiadas.

Metodológicamente, la justificación se basa en que el programa estratégico fue diseñado siguiendo la estructura propuesta por Pedros y Milla (2012), quienes en su libro detallan las actividades y fases necesarias para llevar a cabo un programa estratégico exitoso.

### **1.4. Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar el impacto de la implementación de un programa estratégico para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca, 2024.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

OE1: Determinar el impacto del programa estratégico en el análisis situacional del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi.



OE2: Determinar el impacto del programa estratégico en el establecimiento deseado del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi.

OE3: Determinar el impacto del programa estratégico en la planificación de actividades para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi.

OE4: Determinar el impacto del programa estratégico en la evaluación y control de estrategias del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi.

## 1.5. Hipótesis

### 1.5.1. *Hipótesis general*

El programa estratégico impacta positivamente en el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca, 2024.

### 1.5.2. *Hipótesis específicas*

El programa estratégico tiene un impacto positivo en el análisis situacional del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi.

El programa estratégico tiene un impacto positivo en el establecimiento deseado del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi.

El programa estratégico tiene un impacto positivo en la planificación de actividades para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi.

El programa estratégico tiene un impacto positivo en la evaluación y control de estrategias del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi.

## 1.6. Operacionalización de variables

1.6.1. VI: Programa estratégico

1.6.2. VD: Posicionamiento



**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión (Subvariable)	Indicador	Instrumento	Escala de medición
VI Programa estratégico	Es un programa que contiene un conjunto de actividades para enmarcar el futuro de una empresa para el análisis de la viabilidad técnica, económica y financiera (Pedros & Milla, 2012, p. 8).	Documento con pautas, objetivos y actividades con enfoque al posicionamiento de la empresa.	Análisis estratégico (Pedros & Milla, 2012, p. 13)	Análisis interno Análisis externo	Ficha de validación	Sí No
			Formulación estratégica (Pedros & Milla, 2012, p. 13)	Análisis DAFO Análisis CAME		
			Implantación de las estrategias (Pedros & Milla, 2012, p. 13)	Elección de estrategias Plan de acción Ejecución de estrategias		
VD Posicionamiento	Es primordial en la identidad de una marca empresarial denotados por los consumidores cuyo objetivo es tener un buen nivel (Solorzano & Parrales, 2021).	Facilita la identificación del grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre una marca empresarial.	Análisis situacional (Olivera, 2021)	Análisis de mercado Análisis del entorno	Cuestionario	Escala de Likert (1) Deficiente (2) Regular (3) Bueno (4) Muy bueno (5) Excelente
			Establecimiento deseado (Olivera, 2021)	Selección del posicionamiento Establecimiento de diferenciación		
			Planificación de actividades (Olivera, 2021)	Establecimiento de metas y objetivos Diseño de estrategias y tácticas Diseño de cronograma de actividades		
			Evaluación y control de estrategias (Olivera, 2021)	Implementación de las tácticas Evaluación y control de las tácticas		



## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional se han considerado los siguientes estudios:

Aguirre et al. (2019) desarrollaron un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una microempresa artesanal, debido a la ausencia de estrategias de marketing. El estudio fue de tipo mixto y descriptivo, utilizando entrevistas y encuestas como técnicas de recolección de datos. Se identificó que la mejor estrategia para comercializar los productos es la penetración en el mercado, y que la capacidad de posicionamiento es elevada. En cuanto a los resultados, se evaluó la dimensión de imagen, revelando que el 93.5% de los encuestados no conocían la marca. En la dimensión de identidad, se determinó que el 69.71% de las decisiones de compra estaban influenciadas por las tendencias, 19% en publicidad, 6.27% en experiencia y 1.83% en garantías del producto; en diferenciación el 33.42% indicaron que la calidad del producto es primordial y 31.07% afirmaron que es el factor precio; en preferencia un 56.92% hizo énfasis en que es la influencia de la moda, 27.68% en estilo y 14.10% en confianza; en publicidad el 82.77% aseveró que las redes sociales son el principal medio, 11.75% que son los trípticos y 5.28%



las vallas publicitarias. Por ende, se concluyó que un plan permitiría que la empresa construya una cultura organizacional centrada al marketing.

Borja (2020) evidenció una falta de planificación que redujo la aceptación de la oferta académica de una escuela. Para diagnosticar el estado de la comunicación digital, se llevó a cabo una auditoría SEO y de redes sociales, donde se identificó que el 87.8% de los usuarios busca información a través de canales digitales. Además, se determinó que el posicionamiento en las provincias alcanzó un 67%, mientras que en las regiones de la costa y el oriente fue bajo. Frente a esta situación, se propuso un plan estratégico de comunicación para fortalecer la difusión de la oferta académica mediante una estrategia mixta. Asimismo, el diagnóstico reveló que la página web no era responsiva, lo que llevó a la conclusión de que un plan estratégico es clave para mejorar los procesos tanto físicos como digitales.

Zambrano y Lúa (2020) diseñaron un plan estratégico para mejorar el posicionamiento de un taller mecánico, motivado por la desorganización empresarial, la disminución de ingresos y el bajo poder de negociación con proveedores y clientes. El estudio fue de tipo básico, con nivel descriptivo y un enfoque cuantitativo de campo. Entre las acciones propuestas, se incluyeron la formación de alianzas y la reestructuración de la organización, además de ofrecer un servicio de mantenimiento mecánico a domicilio, priorizando la atención al cliente y la rapidez del servicio. Se concluyó que el estudio es viable, ya que la TIR fue de 48.69%, superando la tasa de descuento del 16.39%.

Salom et al. (2021) desarrollaron un plan estratégico para una empresa de desarrollo web y marketing digital, que enfrentaba la falta de dirección estratégica y el desconocimiento de los factores internos y externos, lo que generaba un riesgo de incertidumbre. Para estructurar el plan, se utilizaron herramientas como el análisis PEST y FODA para entender el entorno organizacional, y el modelo de las 5 fuerzas de Porter para analizar la competencia. Según una encuesta, el 70% de los clientes destacaron la calidad de la



información, la atención y los resultados como los principales impactos positivos. En consecuencia, el plan estratégico mantuvo la ventaja competitiva a través de estrategias de mejora organizacional orientadas al posicionamiento.

Pomasqui (2022) diseñó un plan estratégico para posicionar la marca de una empresa, en un estudio de tipo básico de campo, con enfoque mixto y nivel descriptivo. Se plantearon tres estrategias principales: reducción de costos, diferenciación y penetración de mercado. También se implementaron estrategias de producto/servicio, precio, promoción y comunicación. Como resultado, el plan mostró una mejora en su viabilidad, con una TIR del 10% y un VAN de 20.7835.

A nivel nacional se han considerado los siguientes estudios:

Torres y Zumaeta (2019) propusieron un plan estratégico para dar mejoría al posicionamiento de una entidad debido a que no se plantean objetivos porque sólo trabajan en base a la oferta – demanda y tampoco contaban con un sistema de control interno ni supervisaban las operaciones que ejecutan significando una carencia de dirección; siendo descriptiva propositiva, no experimental en el que se consideró como población al gerente general y a los clientes. Respecto al plan estratégico, se realizó un análisis FODA para llevar a cabo el desarrollo de los objetivos estratégicos. Asimismo, se identificó que el 52% afirmó que la entidad no brindaba un servicio de calidad en la atención, 50% consideró que no se encuentran posicionados, 47% que su logo no es reconocido, 47% que los precios no son competitivos en el mercado, 33% que no existe confianza en los usuarios, 43% que no adapta sus productos y servicios, 53% que sí ofrecen descuentos y ofertas y que el 52% que no cumplen con su plan estructurado. Finalmente, se concluyó que el diagnóstico realizado a la empresa permitió proponer acciones de mejora que se ven reflejadas en las cifras porcentuales.



Cruzado (2021) propuso el diseño de un plan estratégico para una empresa de venta de ropa femenina. La investigación fue de tipo básica con enfoque cuantitativo. En el diagnóstico inicial, el 97% de los encuestados expresó su aceptación por la creación de una tienda, aunque el 77% reconoció un alto nivel de competencia en el sector. Al momento de comprar, el 43% de los consumidores priorizaba la calidad, el 25% los modelos, el 20% el precio, y solo el 8% valoraba la imagen comercial de la empresa. Las estrategias de marketing se basaron en estudios previos utilizando el modelo de las 8P del marketing. Finalmente, se concluyó que la implementación de un plan de marketing permitió optimizar los procesos de la empresa.

Oyola (2021) identificó la pérdida de posicionamiento de un restaurante debido a la creciente competencia. Como respuesta, se desarrolló un plan estratégico para mejorar el posicionamiento del negocio. El estudio fue de tipo básico, descriptivo-propositivo, con un enfoque cuantitativo. Se aplicaron cuestionarios y entrevistas, revelando que el 58.7% de los clientes no recibía comentarios positivos sobre el restaurante, mientras que el 42.3% tenía opiniones regulares o negativas. Además, solo el 37.6% consideró que recomendaría el establecimiento. El plan estratégico incluyó la creación de un área de espera, el uso de redes sociales, la optimización de medios de publicación, y la oferta de un valor agregado al servicio.

Casildo (2022) examinó la relación entre un plan estratégico y el posicionamiento empresarial, en un estudio correlacional, cuantitativo y no experimental transeccional. La muestra censal estuvo compuesta por 60 clientes. Los resultados indicaron un valor de  $p=0.000 < 0.05$  y un coeficiente Rho de Spearman de 0.989, lo que evidenció una correlación positiva muy alta entre ambas variables. Por lo tanto, se concluyó que el plan estratégico fue ejecutado adecuadamente.



Martínez y Vásquez (2022) propusieron estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca, debido a la falta de optimización en los canales y normativas de marketing para la creación de campañas. El estudio fue cuantitativo, descriptivo-correlacional y de diseño no experimental. De una población de 100 clientes, se seleccionó una muestra de 80. La propuesta incluyó tres estrategias clave: creación de experiencias positivas mediante Onbound marketing, marketing en redes sociales y el uso de Meta Business Suite. Los resultados mostraron que el 63.75% de los participantes valoró altamente la formulación de objetivos, el 58.75% destacó el desarrollo de estrategias, el 52.5% evaluó positivamente las tácticas, y el 72.5% consideró que la implementación de acciones fue efectiva. En cuanto al posicionamiento de marca, el 33.75% indicó un alto nivel en la segmentación de mercado, el 50% en mercado objetivo, y el 56.25% en ventaja competitiva. Por lo tanto, se concluyó que el plan estratégico mejoró el posicionamiento y se implementaron las estrategias propuestas.

A nivel local se han considerado los siguientes estudios:

Aguilar (2023) planteó la creación de estrategias para posicionar una Pyme, utilizando metodologías de planificación estratégica. El estudio fue de tipo básico, no experimental y descriptivo. A lo largo de las tres fases de análisis estratégico, se observó una mejora del 20%. Además, se midió de manera efectiva el rendimiento de los colaboradores, logrando una mejora del 94.4%. También se implementaron dashboards, lo que incrementó en un 91.1% la satisfacción de los clientes, y se optimizaron las cotizaciones, regularizando las áreas de trabajo en un 81.8%. En conclusión, el plan estratégico propuesto mejoró significativamente los procesos de la empresa.

Payé (2023) desarrolló un plan estratégico para el gobierno local, con el objetivo de generar cambios estructurales y proponer programas que transformaran la entidad en lo social y económico. El estudio fue de carácter básico, no experimental, explicativo y mixto,



y se trabajó con una población de 7 miembros de la municipalidad. El plan se desarrolló en cuatro etapas: filosófica, analítica, operativa y de evaluación y control. Su formulación efectiva facilitó la creación de una visión clara para impulsar el cambio. Según los resultados, el 54% de la población asignó prioridad a la transformación, el 18% a los servicios, y el 16% no especificó. El plan estratégico tuvo un impacto positivo en el desarrollo integral de la entidad.

Sánchez (2022) propuso un plan estratégico para mejorar la imagen pública y aumentar la satisfacción de los clientes en una empresa, debido a la falta de planificación adecuada y deficiencias en la comunicación organizacional. El estudio fue de tipo aplicado, con enfoque cualitativo y diseño exploratorio-descriptivo. La población estuvo conformada por 30 colaboradores de Teoma Global. Los resultados mostraron un mayor empoderamiento de la organización a través de la planificación estratégica, con una mayor participación del equipo humano y decisiones estratégicas acertadas. En conclusión, la implementación del plan contribuyó a la mejora de los procesos y al mayor involucramiento del personal.

Ávalos y Llanos (2020) propusieron un plan estratégico para optimizar la gestión administrativa y operativa de la Corte Superior de Justicia. Para su implementación, utilizaron la metodología PETI, que permitió definir las acciones y recursos clave. Como resultado, se logró un aumento del 28.5% en el desempeño individual del personal, un 11% en el rendimiento del área de informática, un 24.3% en la adquisición de recursos tecnológicos y un 56.3% en la definición de la gestión de procesos. El plan estratégico facilitó una mejor organización de la información y brindó soluciones eficientes que optimizaron el manejo de los recursos. Además, la alineación con los objetivos estratégicos permitió analizar y determinar las necesidades tecnológicas utilizando el marco de referencia COBIT. La definición de acciones estratégicas impulsó el logro de los objetivos, lo que se reflejó en una mayor satisfacción y conocimiento del personal.



Colque et al. (2020) elaboraron un plan estratégico para una empresa minera que enfrentaba deficiencias en su misión, visión y procesos. El objetivo fue aumentar la producción de oro en un 20%, reduciendo costos y promoviendo el crecimiento. Inicialmente, se definió la visión de la entidad, seguida de seis objetivos a largo plazo, entre los cuales destacaban la búsqueda de nuevos socios estratégicos y la mejora del desempeño laboral. Para llevar a cabo las actividades, se formularon seis estrategias basadas en matrices, enfocadas en la expansión de operaciones, la inversión en nuevos proyectos y el desarrollo del equipo humano, con un enfoque en la tecnología y la innovación. En conclusión, el plan estratégico permitió mejorar los procesos de la empresa al establecer actividades y objetivos claros para su cumplimiento en un plazo determinado.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Posicionamiento**

#### **2.2.1.1. Definiciones**

Es el lugar que ocupa un producto en un mercado determinado, su origen se relaciona con el trabajo del economista sobre la estructura del mercado, la posición competitiva y los conceptos de sustitución y competencia entre productos; asimismo, su objetivo es colocar una marca que sea claramente distinguible de las marcas de la competencia en el mercado y garantizar que ocupa una posición única en el mercado. Además, su término abarca la mayoría de los significados comunes de la posición de la palabra: posición como lugar (qué lugar ocupa la marca específica en ¿su mercado relevante?); una clasificación (¿cómo se comporta la marca determinada frente a sus competidores en diversas dimensiones de evaluación?); y una actitud mental (actitudes del consumidor: las tendencias cognitivas, afectivas y de acción) hacia la marca determinada (Herrmann & Huber, 2000).

Del mismo modo, Fayvishenko (2018) señala que esta etapa es fundamental en la estrategia de gestión de los activos de una marca, ya que define directrices para el desarrollo



de nuevos productos, la expansión en el mercado, la comunicación, la fijación de precios y la selección de los canales de distribución. Por ello, se entiende como un proceso en el que una empresa crea su propia imagen, diferenciando sus características con el objetivo de generar una imagen de marca duradera y fomentar la lealtad del cliente hacia esa marca. Además, se considera un proceso de manejo de cómo el consumidor percibe la marca, buscando convencerlo de las ventajas exclusivas que tiene esa marca en comparación con otras.

Mientras que, Ahmed et al. (2015) lo describió como acciones diseñadas para diferenciar una marca de las demás, estableciendo un contraste entre lo que se hace con el producto y cómo se influye en la mente del consumidor; además, es lo que el consumidor percibe como mejor. Singh (2010) señala que el concepto de posicionamiento centrada en tres principios: saturación de información, desarrollo de un mecanismo de defensa ante este caos, y la única forma de superar este desorden es mediante mensajes claros y directos.

Por otro lado, Mogaji (2021) sostiene que es una estrategia activa y deliberada por parte de los dueños de la marca para asegurar que los consumidores perciban su marca de manera positiva. Se entiende como el proceso de diseñar la propuesta y la imagen de la empresa para ocupar un espacio exclusivo en la mente del público objetivo, lo que implica un esfuerzo creativo y estratégico para hacer que la marca sea única y sobresalga frente a sus competidores.

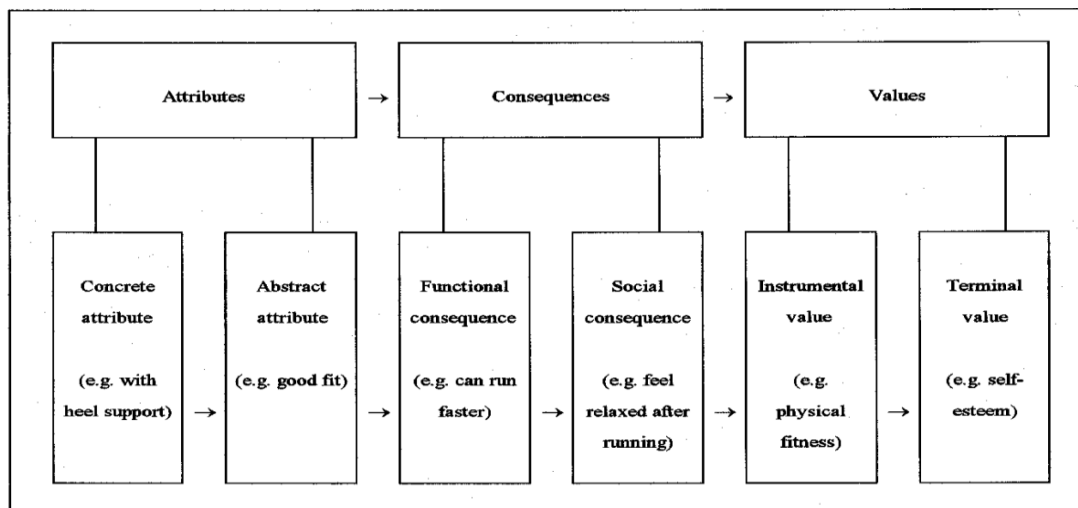
### **2.2.1.2. Teorías base para el posicionamiento de marca orientado al valor**

La Teoría de medios-fines fue desarrollado por Gutman y Reynolds en 1980, la idea se centra en que la motivación para comprar una marca se deriva de la percepción que el consumidor tiene de ella como un medio adecuado para generar sentimientos placenteros y gratificar deseos, significando que un individuo se forma una concepción de la idoneidad del bien en cuestión (medios) para satisfacer un deseo específico (fin), tal como se visualiza en

la figura 1, la estructura del modelo que consta de tres elementos: atributo, componente de utilidad y conjunto de valores (Herrmann & Huber, 2000).

**Figura 1**

*Estructura de la teoría medios-fines*



*Nota.* La figura representa a los elementos de la teoría medios-fines. Tomado de “Value-oriented Brand positioning”, por Herrmann y Huber (2000).

De acuerdo a lo descrito por Herrmann y Huber (2000), define a los elementos de la siguiente manera:

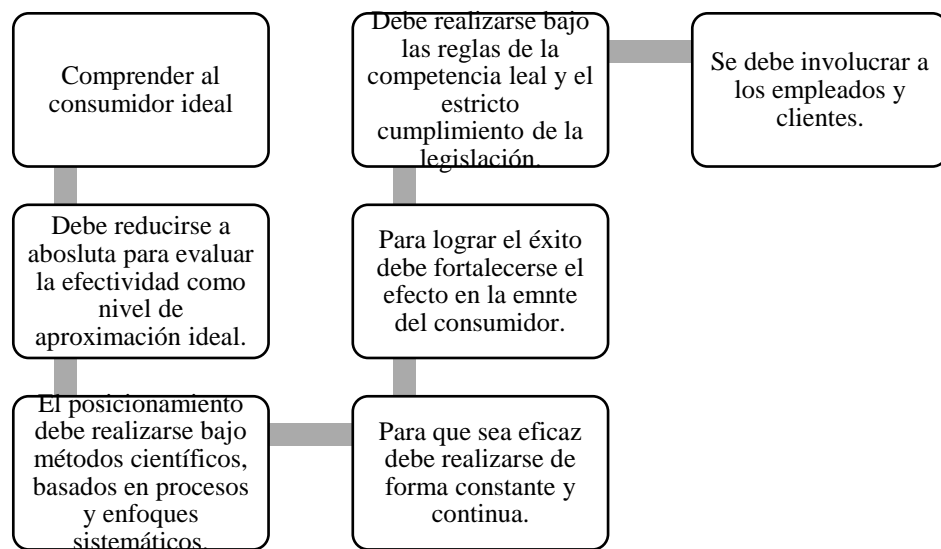
- Atributos: es considerado concreto si sus niveles describen la constitución fisicoquímica-técnica de una marca mientras que un atributo abstracto permite una descripción exhaustiva de un bien y depende de la opinión subjetiva del individuo más que hechos objetivos.
- Componentes de utilidad: deriva de los atributos en la que se especifica la utilidad del bien y abarca las consecuencias del uso real de la marca.
- Valores: representan una serie de estándares individuales que son constantes en un periodo de tiempo que sirve para la formulación de metas; además, constituye una concepción explícita o implícita de ideales, característicos del individuo.

### 2.2.1.3. Principios de un posicionamiento de marca exitoso

Determinar la ubicación óptima de una marca es un paso clave para analizar el posicionamiento de manera estructurada y desarrollar un sistema que facilite la medición de su efectividad (Fayvishenko, 2018a).

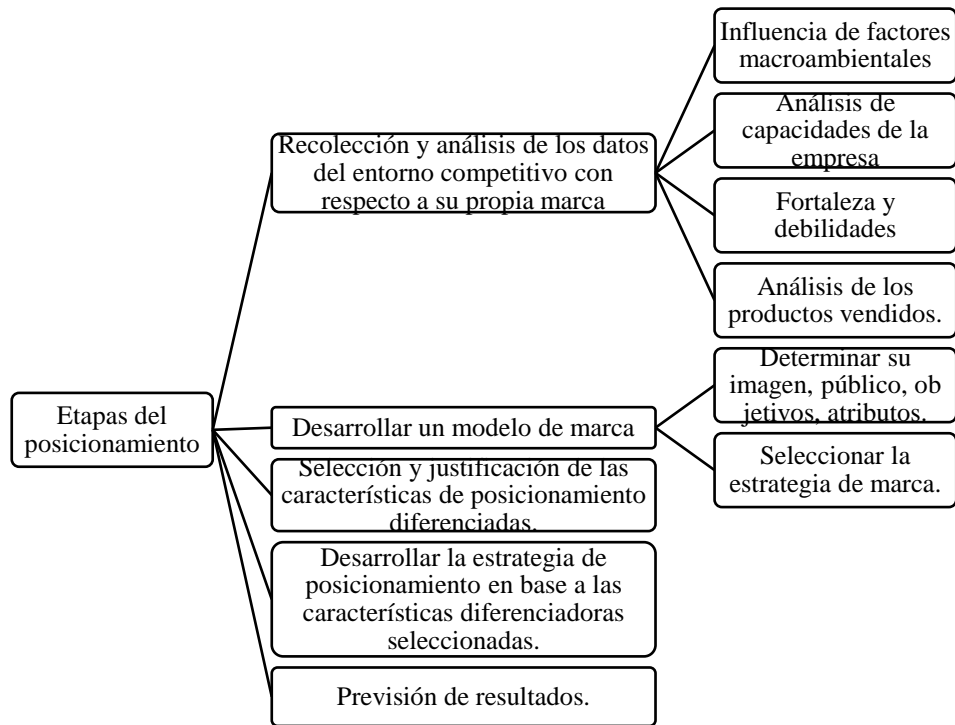
## Figura 2

*Principios de un posicionamiento de marca exitoso*



*Nota.* En la figura se detalla los principios de posicionamiento. Tomado de “Formation of Brand positioning Strategy”, por Fayvishenko (2018).

### 2.2.1.4. Etapas del desarrollo del posicionamiento de marca



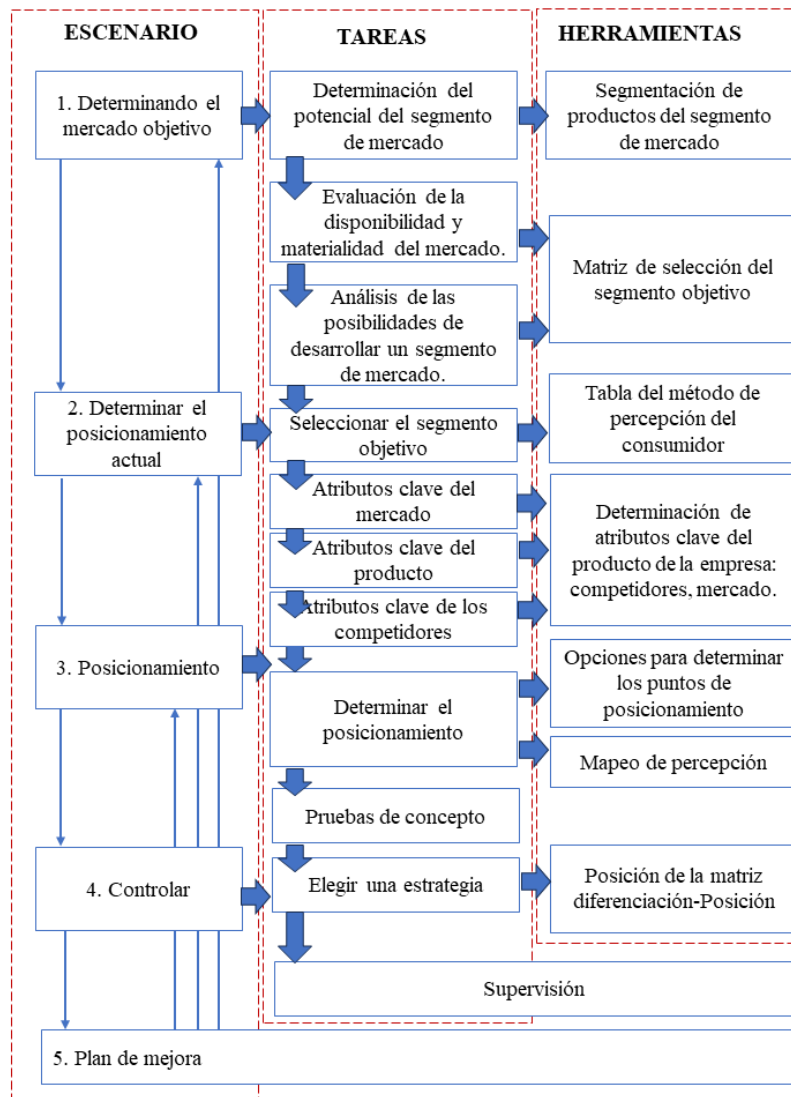
*Nota.* En la figura se detalla las etapas de desarrollo de posicionamiento. Tomado de “Formation of Brand positioning Strategy”, por Fayvishenko (2018).

### 2.2.1.5. Etapas para la gestión estratégica del posicionamiento de marca en el mercado.

De acuerdo al estudio de Garachkovska et al. (2021) establecieron 3 etapas, tales fueron: escenario, tareas y herramientas en el que sus actividades se detallan en la figura 3.

**Figura 3**

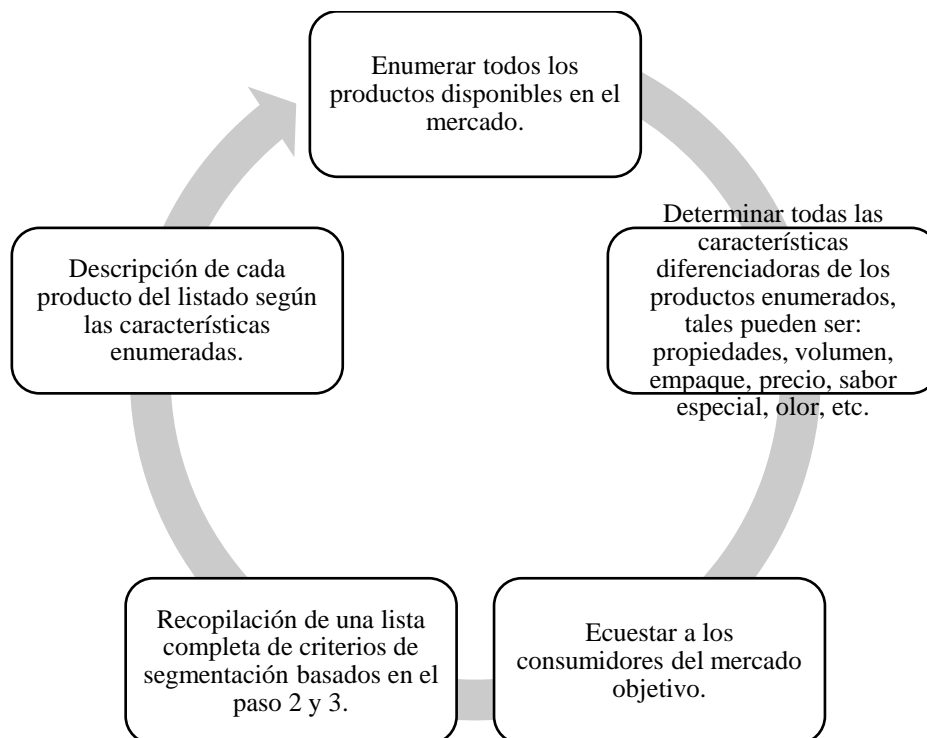
*Etapas y actividades para la gestión estratégica del posicionamiento*



*Nota.* La figura representa a las actividades correspondientes a sus fases para la gestión estratégica del posicionamiento de marca. Tomado de “Strategic Management of Brand Positioning in the Market”, por Garachkovska et al., 2021.

A continuación se describe cada etapa planteada en la figura 3 por Garachkovska et al. (2021).

**Etapa 1. Selección del mercado objetivo:** es el grupo de segmentos de mercado más adecuado y rentable para la empresa, al que se dirigen actividades de marketing, tales se observan en la figura 4.

**Figura 4***Actividades de marketing del mercado objetivo*

*Nota.* La figura representa a las actividades de marketing del mercado objetivo. Tomado de “Strategic Management of Brand Positioning in the Market”, por Garachkovska et al., 2021.

**Etapa 2. Determinación de la posición actual:** consiste en evaluar cómo el público o mercado objetivo percibe el producto de la empresa y el de la competencia, es por ello por lo que deben determinarse entre 5 a 10 definiciones.

- Propiedades de mercado: son obligatorias para cada producto.
- Propiedades distintivas de la empresa y de los competidores: características únicas del producto y no se encuentra en ningún otro lugar del mercado.
- Las propiedades del consumidor: breve descripción del producto en palabras del consumidor.

**Etapa 3. Posicionamiento:** consiste en el desarrollo del posicionamiento del producto que consta de cuatro fases secuenciales: determinar los puntos de diferenciación, construir mapas de percepción, probar el desarrollo de posicionamiento y elegir una estrategia.



**Etapa 4. Control:** después de elegir una estrategia de control de posicionamiento, se verifican los siguientes criterios:

- Se basa en 2 o 3 características esenciales del producto.
- El grupo objetivo debe estar claramente definido.
- Si un producto se posiciona frente al líder destacado del mercado, entonces se tiene una superioridad en un área en particular.
- Se basa en promesas y propiedades del producto que la empresa puede cumplir.
- Si el posicionamiento actual es exitoso entonces el nuevo sólo mejora y no cambia.

Por otro lado, Adıgüzel (2020) consideró 4 pasos del posicionamiento en el mercado, tales son:

- (a) Establecer las características únicas de la empresa en comparación con los competidores, es decir, resaltar las diferencias entre la empresa y la competencia para descubrir oportunidades.
- (b) Determinar la posición actual en el mercado.
- (c) Analizar el posicionamiento de los competidores, evaluando las condiciones del mercado y el grado de influencia que cada competidor tiene sobre los demás.
- (d) Desarrollar una estrategia de posicionamiento, pero primero es necesario comprender bien la naturaleza de la empresa, en qué se distingue de la competencia, las circunstancias del mercado, las oportunidades disponibles y cómo puede posicionarse de manera efectiva.

#### **2.2.1.6.Importancia**

Es fundamental reconocer que asegurarse un lugar en ese codiciado lugar puede agregar valor a la marca, aunque el posicionamiento de la marca requiere esfuerzo, es



esencial para la gestión de la marca, en los siguientes aspectos establecidos por Mogaji (2021):

- (a) Dirección: el posicionamiento proporciona un objetivo común para atraer al consumidor y conservar ese espacio en el pedestal; para una marca que quiere posicionarse como una marca innovadora y centrada en el cliente, la estrategia de posición garantiza que se comuniquen los valores fundamentales de la marca, que sigan siendo innovadores y sigan desarrollando productos de calidad, que el personal minorista esté bien capacitado para brindar un servicio de calidad al interactuar con los clientes. en las tiendas y el equipo de cuidados posteriores responde rápidamente.
- (b) Reputación: tiene que ver con los puntos de vista, opiniones, creencias y sentimientos de los usuarios de la marca hacia una marca.
- (c) Aumento de ventas: facilita la elección de los consumidores porque pueden confiar en la imagen positiva que tienen de la marca.
- (d) Distinguido: Las estrategias garantizan que las marcas superen el desorden del mercado, cuando los consumidores se ven inundados de opciones, una marca bien posicionada se convierte en la marca preferida es por ello por lo que el posicionamiento garantiza que la marca se distinga fácilmente de otras marcas competidoras.
- (e) Satisfacer una brecha en el mercado: El posicionamiento estratégico de una marca le permite reconocer y posiblemente cubrir un hueco en el mercado, para explorar su valor y cómo se diferencia de otras, la marca puede observar las áreas saturadas del mercado y las áreas que necesitan atención.

### **2.2.1.7. Dimensiones**

Las dimensiones consideradas se establecieron en base a Olivera (2021), tales fueron:



(a) Análisis situacional: se lleva a cabo un estudio del mercado y del entorno. Como primer paso, se debe determinar la categoría, grupo y sector al que pertenece el producto de la empresa.

– Análisis del mercado:

- Definición de la categoría, grupo y sector.
- Descripción del mercado.
- Segmentación del mercado.
- Selección de los segmentos meta
- Identificación y análisis de los factores psicoemocionales.
- Identificación y evaluación de la competencia.

– Análisis del entorno

- Estudio del macro y microentorno
- Análisis FODA.

(b) Establecimiento deseado: se debe determinar el área en la que se competirá, teniendo en cuenta el mercado.

– Selección del posicionamiento

- Definir el lugar que se quiere ocupar.
- Evaluación las condiciones de la organización.
- Elegir las estrategias de posicionamiento.

– Diferenciación

- Análisis de los atributos
- Selección de los atributos diferenciadores.
- Establecer la propuesta de valor.

(c) Planificación de actividades: se debe considerar el factor tiempo.

– Establecimiento de metas y objetivos



- Diseño de estrategias y tácticas.
  - Diseño del cronograma de actividades: Elaboración del cronograma
- (d) Evaluación y control de estrategias: identificar las estrategias necesarias para un buen posicionamiento.
- Implementación de las tácticas
  - Evaluación y control de las tácticas.

## 2.2.2. Programa estratégico

### 2.2.2.1. Definiciones

Su orientación se basa en metas trazadas por una determinada institución o empresa, además de determinar los parámetros y limitaciones que orienten a la empresa siendo necesario que se establezcan propósitos considerando que su finalidad es aumentar la competitividad que satisfaga las expectativas en los diversos grupos de interés (Mendoza, 2015a).

De acuerdo a Pedros y Milla (2012), se trata del compromiso de una empresa por planificar su crecimiento y establecer directrices para su evolución. Por lo tanto, se entiende como un ejercicio donde se delinear las proyecciones futuras de la empresa, reflejadas en un documento que resume los aspectos económicos, financieros, estratégicos y organizativos.

Mientras que, Sainz (2018) destaca que es un plan maestro en el que la alta dirección toma decisiones estratégicas corporativas con el fin de lograr una competitividad que cumpla con las expectativas de los involucrados. Además, se presentan razones clave para su implementación:

- Definición de un proyecto empresarial de futuro sólido.
- Enmarcación de las decisiones estratégicas.
- Considerar decisiones para un marco futuro.

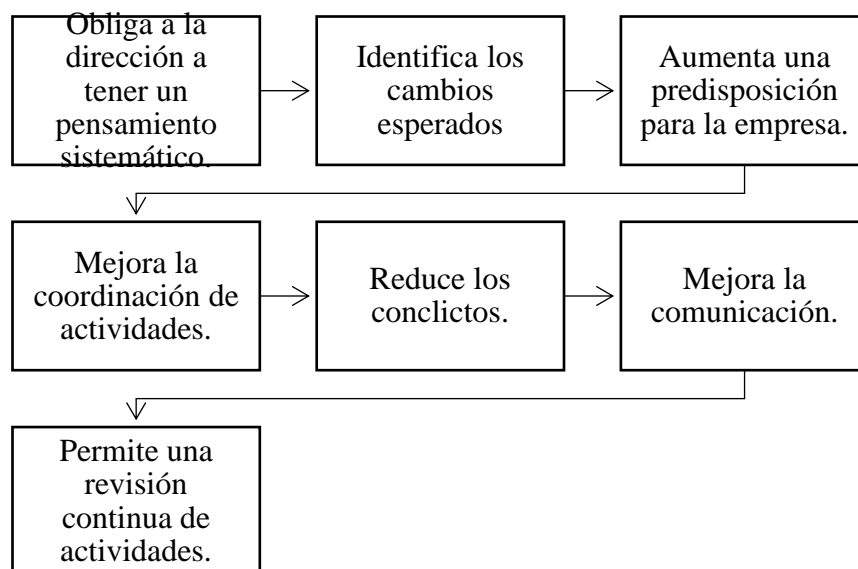
- Identificación de los objetivos.
- Elaboración de un plan de comunicación.
- Definir responsabilidades a niveles clave.
- Coordinación del proceso de toma de decisiones.
- Asegurar competitividad como empresa.
- Satisfacer todas las aspiraciones de los grupos interesados.
- Profesionalizar la gestión de dirección.

### 2.2.2.2. Objetivo

De acuerdo a Pedros y Milla (2012) considera los vistos en la figura.

**Figura 5**

*Objetivos*



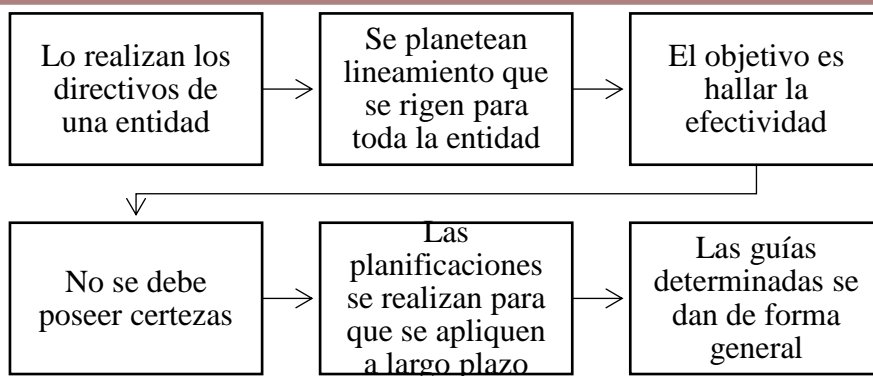
Nota. La figura representa a los objetivos a considerar para el desarrollo de un plan estratégico. Tomado de “La elaboración del plan estratégico a través del cuadro de mando integral”, por Pedros y Milla, 2012.

### 2.2.2.3. Características

De acuerdo a Mendoza (2015), establece las características detalladas en la Figura.

**Figura 6**

*Características de un plan estratégico*



*Nota.* La figura representa a las características a considerar de un plan estratégico. Tomado de “Diseño del plan estratégico”, por Mendoza, 2015.

Por su parte,

### 2.2.2.4. Etapas

De acuerdo con Mendoza (2015) considera que se deben llevar a cabo 5 etapas, visto en la tabla y figura:

**Tabla 2**  
*Etapas de un planeamiento estratégico*

	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4	ETAPA 5
Denominación	Análisis de la situación o Diagnóstico estratégico	Diagnóstico de la situación	Declaración de objetivos corporativos	Estrategias corporativas	Planes de actuación
Actividades	Analizar la situación externa: mercado y consumidores Analizar la situación interna: debilidades y fortaleza de la empresa.	Análisis DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades	Identificar las decisiones relacionadas con la razón de ser de la empresa.	Definición del negocio Estrategias competitivas E. de crecimiento E. de cartera	Llevar lo planteado a acciones
Objetivo	Realizar un estudio para identificar las causas del problema	Aprovechar las oportunidades del mercado para reducir amenazas	Analizar y evaluar a la empresa	Planteamiento de estrategias	Evaluar que las acciones se alinean a lo planificado

*Nota.* En la tabla se detalla las etapas que se debe seguir para desarrollar un plan estratégico. Tomado de “Diseño del plan estratégico”, por Mendoza, 2015.

**Figura 7**  
*Etapas y actividades de un planeamiento estratégico*



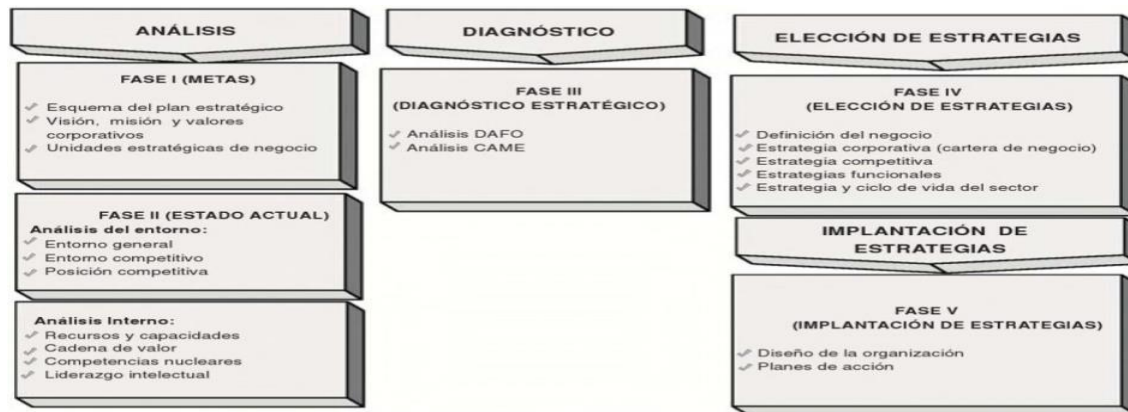
*Nota.* En la figura se observa las etapas para desarrollar un plan estratégico. Tomado de “Diseño del plan estratégico”, por Mendoza, 2015.

Por su lado, Pedros y Milla (2012) considera 3 fases, tales son: análisis, formulación estratégica e implantación, se observa más detalle en la figura.

**Figura 8**  
*Fases de un plan estratégico*



**Figura 9**  
*Fases y actividades del plan estratégico*



*Nota.* La figura representa a los objetivos a las fases de un plan estratégico. Tomado de “La elaboración del plan estratégico a través del cuadro de mando integral”, por Pedros y Milla, 2012.

De acuerdo a la figura, Pedros y Milla (2012) especifican la caracterización de cada fase de la siguiente manera:

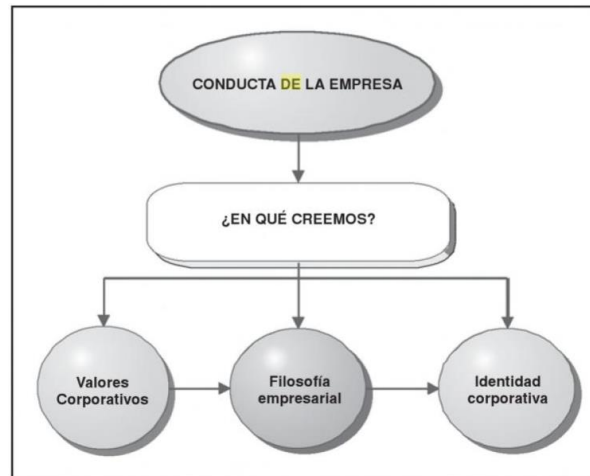
**Análisis estratégico.** Diagnóstico previo a las estrategias y consta de procesos como: análisis de propósitos organizativos, del entorno general y competitivo, así como el análisis interno y valorar los activos intangibles.

**Figura 10**  
*Fase I-Metas-Análisis*



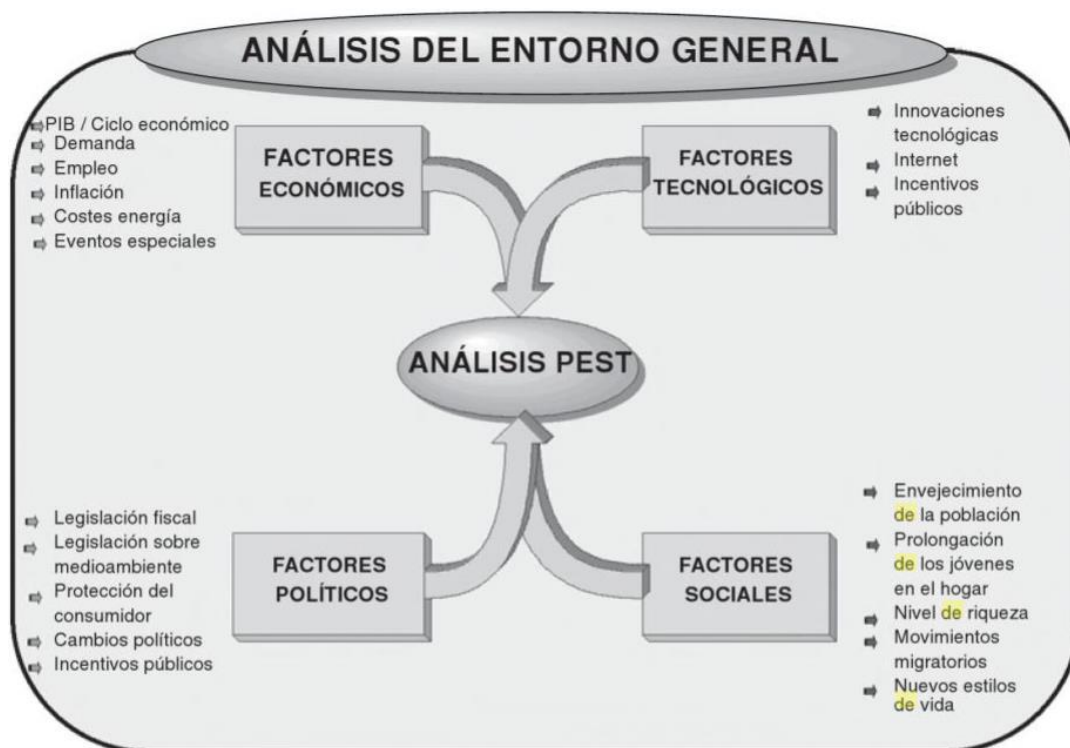
*Nota.* La figura representa a las decisiones estratégicas de largo alcance. Tomado de “La elaboración del plan estratégico a través del cuadro de mando integral”, por Pedros y Milla, 2012, p.20.

**Figura 11**  
*Fase I. Conducta de la empresa*



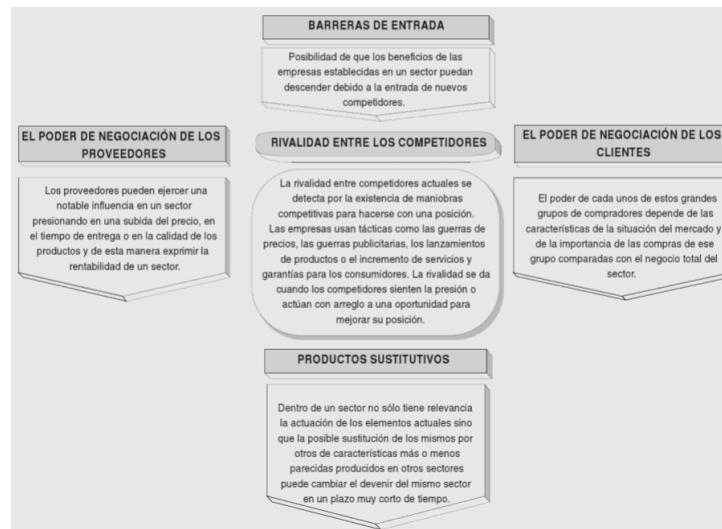
*Nota.* La figura representa a los valores intangibles de la Fase 1. Tomado de “La elaboración del plan estratégico a través del cuadro de mando integral”, por Pedros y Milla, 2012, p. 24.

**Figura 12**  
*Fase I. Análisis del entorno*



*Nota.* La figura representa al análisis del entorno de la Fase 1. Tomado de “La elaboración del plan estratégico a través del cuadro de mando integral”, por Pedros y Milla, 2012, p. 34.

**Figura 13**  
*Fase 1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter*



*Nota.* La figura representa al análisis de las 5 fuerzas de Porter de la Fase 1. Tomado de “La elaboración del plan estratégico a través del cuadro de mando integral”, por Pedros y Milla, 2012, p. 42.

**Figura 14**  
*Fase 1. Análisis de la competencia*



*Nota.* La figura representa al análisis de la competencia de la Fase 1. Tomado de “La elaboración del plan estratégico a través del cuadro de mando integral”, por Pedros y Milla, 2012, p. 61.

**La formulación estratégica.** Se desarrollan estrategias de nivel corporativo, competitivo y operativo.

**Implantación estratégica.** Significa que la empresa debe asegurarse de poseer controles estratégicos adecuados para la coordinación e integridad de actividades.



## 2.3. Marco conceptual

**Ranking:** clasificar de forma decreciente un conjunto de datos con el fin de establecer criterios de valor (RAE, 2023).

**Éxito:** considerado como la obtención de un buen resultado, también refiere a obtener una victoria de acuerdo a un plan previamente establecido (Universidad de Ciencias y Humanidades, 2023).

**Inversión:** proporcionar un capital para emprender un negocio (Torres & Zumaeta, 2019).

**Estrategia:** conjunto de actividades para dirigir un determinado momento (Fayvishenko, 2018).

**Cliente:** persona que consume un objeto para satisfacer sus necesidades (Pomasqui, 2022).

**Misión:** razón por la cual está en funcionamiento una empresa (Fayvishenko, 2018).

**Visión:** resultado exitoso trazados por una entidad a Largo plazo (Aguilar, 2023).

**Insatisfacción:** disgusto con algún servicio o producto obtenido (Zambrano & Lúa, 2020).

**Pedidos:** conjunto de objetos que son realizados a una empresa (Mendoza, 2015).

**Programa:** conjunto de actividades para llevar a cabo determinados objetivos (Torres & Zumaeta, 2019).

**DAFO:** análisis de la debilidad, amenaza, fortaleza y oportunidad de una empresa (Zambrano & Lúa, 2020).

**CAME:** da respuesta al análisis DAFO significando corregir, afrontar, mantener y explorar (Zambrano & Lúa, 2020).

**Análisis:** estudio detallado de un momento o situación en específico (Aguilar, 2023).

**Ejecución:** poner en marcha algo previamente establecido (Cruzado, 2021).

**Elección:** definir o decidir por algo (Cruzado, 2021).



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de investigación

El estudio fue de tipo aplicado, ya que se manipuló la variable independiente para evaluar su impacto en la variable dependiente. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este enfoque se utiliza para resolver un problema específico; en este caso, se trató de abordar la falta de posicionamiento del grupo empresarial Tumi..

Su enfoque fue cuantitativo porque se aplicaron instrumentos de los que se obtendrán datos para su posterior obtención de gráficos, interpretación y análisis (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

De acuerdo a lo descrito, se consideró de nivel explicativo porque permitió identificar las causas del problema que deben ser explicados en base a fundamentos teóricos científicos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

#### 3.2. Diseño

De acuerdo con su naturaleza, el estudio fue preexperimental, ya que la variable dependiente se evaluó en dos etapas: antes y después de la implementación del programa estratégico aplicado a los clientes de la empresa. En este sentido, siguiendo a Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), el estudio se estructuró de la siguiente forma:

$G_1 O_1 X O_2$ 

$G_1$ : Grupo aleatorio de clientes

$X$ : Implementación del plan estratégico

$O_1$ : Pretest

$O_2$ : Post test

### 3.3. Método

El método de estudio fue deductivo debido a que la descripción de la investigación parte de lo general a lo particular (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

### 3.4. Población y muestra

Es definida como la totalidad de elementos o individuos que forman parte del ámbito de estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), en efecto, se consideró a 2500 clientes del grupo empresarial Tumi considerando como criterios de inclusión a los registros de forma mensual del año 2023; por consiguiente, como criterio de exclusión se considera al registro de clientes que no pertenecen a los meses ni al año descrito.

La muestra representó a una porción de la población con características similares (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Para la obtención se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: Número de clientes para la muestra

Z: es el nivel de confianza: 1.96 (95%)

p: 0.85: P. de éxito

q: 0.15: P. de fracaso

N: tamaño de clientes = 2500

e: error: 0.049% (5%)

Reemplazando se obtiene:

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.85 * 0.15 * 2500)}{((0.049)^2 * (2500 - 1) + (1.96)^2(0.85)(0.15))} = 189 \text{ clientes}$$

La muestra la conforman 189 clientes que ofrece el grupo empresarial Tumi. Asimismo, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia porque serán seleccionados de acuerdo a los días de atención de la empresa (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

### 3.5. Técnicas, fuentes e instrumentos

Se usaron tres técnicas, tales son: la entrevista, la encuesta y observación para posterior a su diseño deben ser validados por 3 especialistas.

**Tabla 3**

*Validez de especialistas*

DNI	Apellidos y Nombres	Grado académico	Calificación
1	Enrique Apaza Chirinos	Dr. en Administración	75%
2	Roberto Paye	Dr. en administración	75%
3	Robbins Flores Aguilar	Dr. en Administración	75%

Entrevista: permitió obtener información de fuente principal porque se realiza a los actores internos de la empresa (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Encuesta: permitió el acopio de información realizada a diversos individuos para analizarla (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Observación: la recolección de datos se dio a través de los sentidos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

De acuerdo a lo descrito, a continuación, se describen los respectivos instrumentos por cada técnica:

Guía de entrevista: documento que contuvo un conjunto de preguntas relacionados al problema identificado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).



Cuestionario: documento con un conjunto de preguntas en escala Likert que fue registrada por los clientes de la empresa (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Ficha de validación: documento que permitió validar el programa estratégico por expertos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

### **3.6. Procesamiento y análisis de datos**

Tras finalizar la recolección de datos, estos fueron analizados utilizando el software SPSS versión 27, bajo un enfoque estadístico que incluyó tanto análisis descriptivos como inferenciales. Se aplicó el método deductivo, que procede de lo general a lo específico.

Para el análisis descriptivo, se emplearon medidas de tendencia central, junto con los valores máximos y mínimos, con el fin de elaborar e interpretar tablas y gráficos. Para el análisis inferencial, se comprobó la normalidad de los datos utilizando la prueba de Kolmogorov, dado que la muestra superaba los 50 casos. Si los datos no presentaban una distribución normal, se aplicó la prueba no paramétrica de Wilcoxon; en caso contrario, se utilizó la prueba paramétrica T de Student para validar la hipótesis, complementando el análisis con la interpretación de los resultados obtenidos.

### **3.7. Diseño de contrastación de hipótesis**

Hipótesis nula:

H0: El programa estratégico no impacta positivamente en el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi.

Hipótesis alterna:

H1: El programa estratégico impacta positivamente en el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Presentación

El programa estratégico se ubica en el apéndice 4.



## 4.2. Análisis e interpretación de resultados

Se presenta un análisis descriptivo para el posicionamiento de marca y sus dimensiones mediante tablas y graficas estadísticas, categorizando el antes y después de las mismas en base a la implementación de la mejora propuesta.

### 4.2.1. Posicionamiento de marca

Antes.

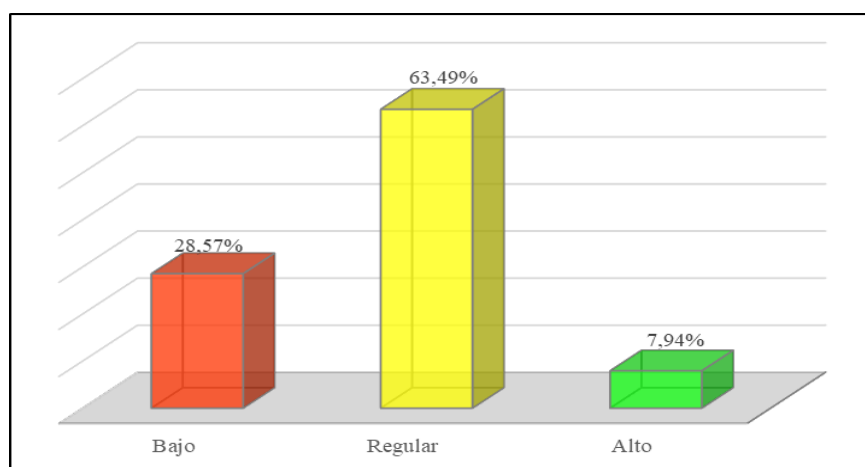
**Tabla 4**

*Posicionamiento de marca antes*

Nivel	Cantidad	%
Bajo	54	28,57%
Regular	120	63,49%
Alto	15	7,94%
Total	189	100,00%

**Figura 15**

*Posicionamiento de marca antes*



En la figura 5, el pretest antes reveló una distribución significativa entre los niveles de bajo, regular y alto. Con un 28,57%, un poco más de una cuarta parte de las marcas muestra un posicionamiento bajo, indicando desafíos primordiales de reconocimiento en el mercado. La categoría de posicionamiento regular abarca la mayoría con un 63,49%, señalando la necesidad de estrategias más efectivas y una diferenciación más clara. El 7,94% en la categoría de posicionamiento alto destaca marcas excepcionalmente bien posicionadas,

ofreciendo oportunidades para aprender de sus estrategias exitosas. Este análisis sugiere la importancia de una evaluación detallada de las marcas en las categorías de posicionamiento bajo y regular, así como la exploración de prácticas exitosas.

**Después.**

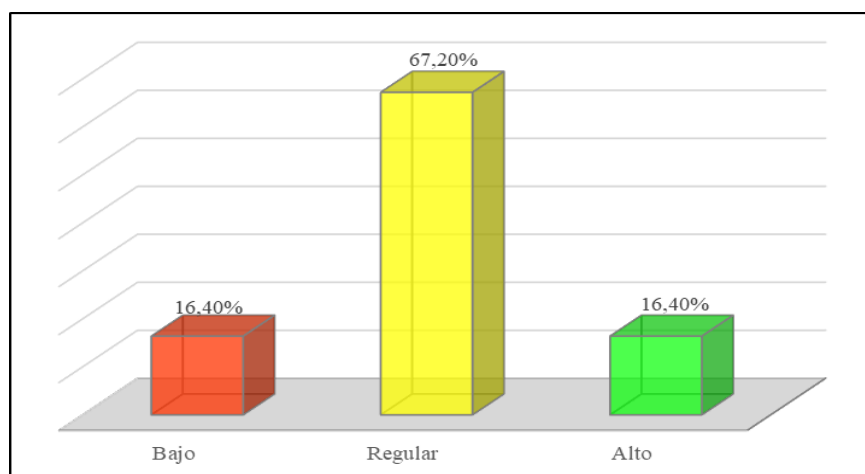
**Tabla 5**

*Posicionamiento de marca después*

Nivel	Cantidad	%
Bajo	31	16,40%
Regular	127	67,20%
Alto	31	16,40%
Total	189	100,00%

**Figura 16**

*Posicionamiento de marca después*



Comparando con el posicionamiento antes, se observa una disminución en la categoría de bajo (de 28,57% a 16,40%) y un aumento en la categoría de regular (de 63,27% a 67,20%). La categoría de alto se mantiene en 16,40%. Este cambio indica una mejora general en el posicionamiento de las marcas, con un menor número de marcas en la categoría baja y un aumento en las marcas en la categoría regular. Sin embargo, es esencial examinar más a fondo las estrategias implementadas para entender mejor las causas de estos cambios y determinar la efectividad de las acciones tomadas.

## 4.2.2. Análisis situacional

Antes.

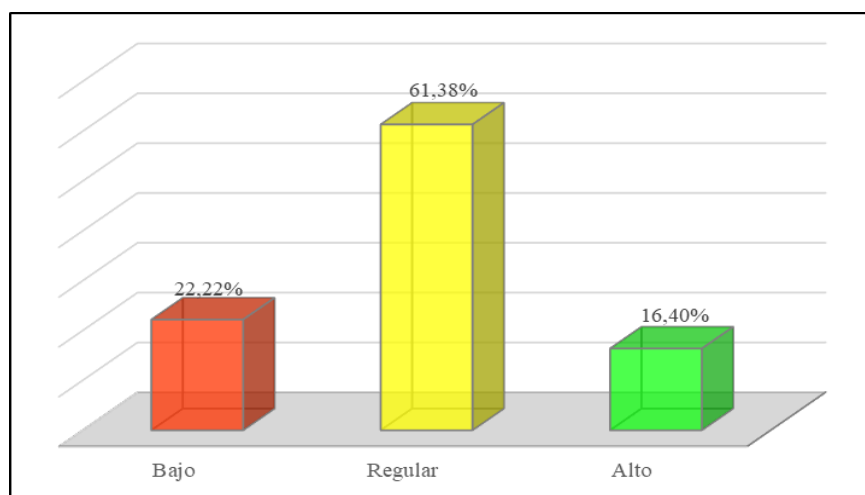
**Tabla 6**

*Análisis situacional antes*

Nivel	Cantidad	%
Bajo	42	22,22%
Regular	116	61,38%
Alto	31	16,40%
Total	189	100,00%

**Figura 17**

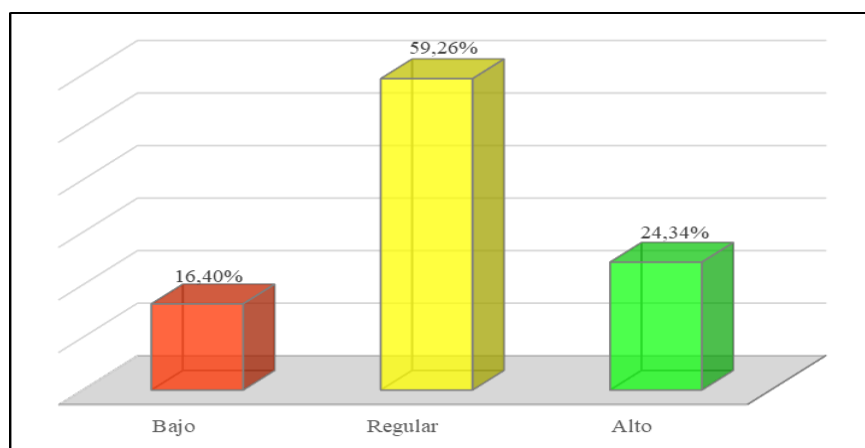
*Análisis situacional antes*



La tabla 6 detalla el análisis situacional antes de la intervención, categorizando los niveles como Bajo, Regular y Alto. Se identificó que el 22.22% de los casos se sitúa en el nivel Bajo, indicando áreas de posible mejora o desafíos a abordar. El nivel Regular abarca la mayoría, con un 61.38%, sugiriendo una situación típica. Los casos con Alto Nivel representan el 16.40%, destacando áreas de fortaleza. Se recomienda enfocarse en estrategias específicas para mejorar el Bajo Nivel, entender los factores contribuyentes en cada categoría y realizar un seguimiento para evaluar el impacto de intervenciones futuras. Este análisis proporciona una base esencial para decisiones informadas y la implementación de estrategias dirigidas a mejorar la situación general.

**Después.****Tabla 7***Análisis situacional después*

Nivel	Cantidad	%
Bajo	31	16,40%
Regular	112	59,26%
Alto	46	24,34%
Total	189	100,00%

**Figura 18***Análisis situacional después*

La tabla de Análisis Situacional Después revela cambios notables en la distribución de los niveles. Se observa que el nivel Bajo disminuyó al 16.40%, indicando una mejora en las áreas previamente identificadas como deficientes. Aunque el nivel Regular mantiene una proporción significativa con un 59.26%, la disminución sugiere un avance hacia niveles superiores. El nivel Alto, por otro lado, experimentó un aumento al 24.34%, indicando un progreso sustancial en áreas que anteriormente mostraban fortalezas. Estos resultados sugieren que las intervenciones implementadas han tenido un impacto positivo, especialmente elevando el nivel de la situación en las áreas previamente clasificadas como Bajo. Se recomienda un análisis detallado de los factores contribuyentes a estos cambios, así como un seguimiento continuo para evaluar la sostenibilidad y optimización de las mejoras observadas. En resumen, este análisis post-intervención refleja una tendencia positiva y respalda la efectividad de las estrategias implementadas en mejorar la situación global.

### 4.2.3. Establecimiento deseado

Antes

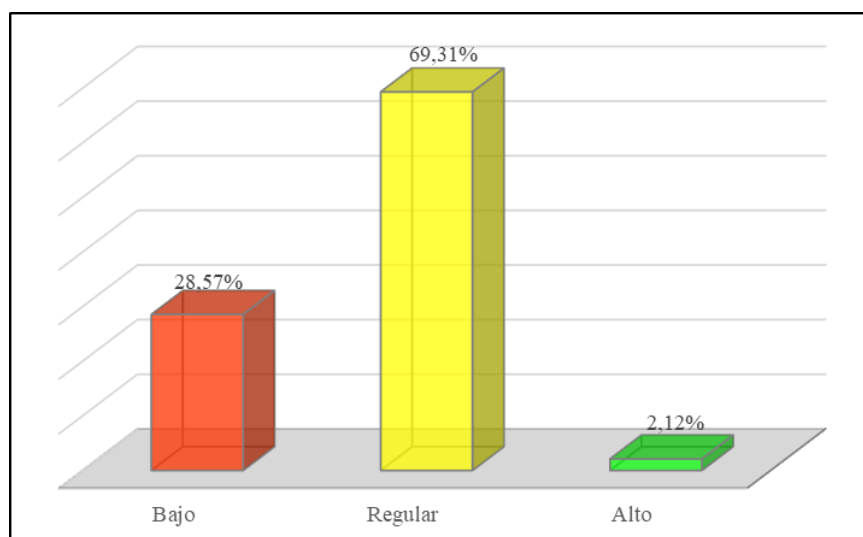
**Tabla 8**

*Establecimiento deseado antes*

Nivel	Cantidad	%
Bajo	69	36,51%
Regular	116	61,38%
Alto	4	2,12%
Total	189	100,00%

**Figura 19**

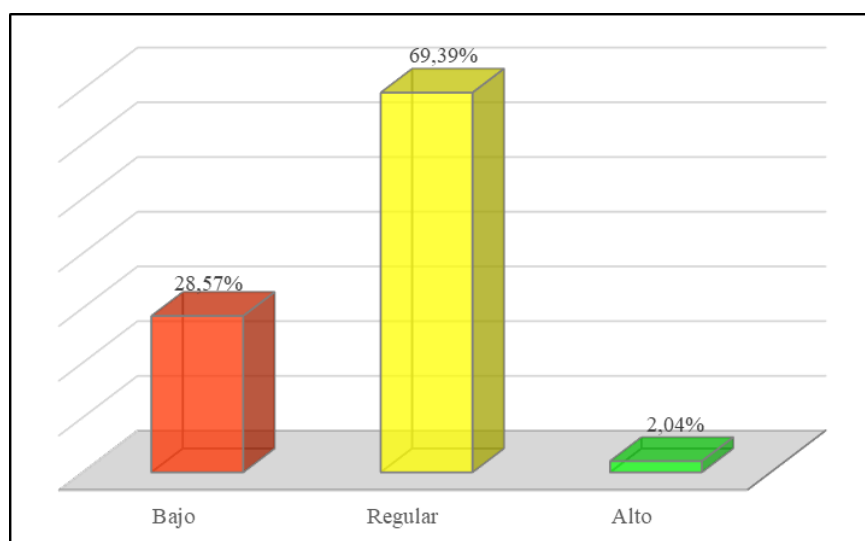
*Establecimiento deseado antes*



La Tabla 8, que representa el Establecimiento Deseado antes de la intervención, revela una distribución de niveles donde la mayoría de los casos se encuentran en el nivel Regular, representando un 61.38%. El nivel Bajo abarca el 36.51% de los casos, indicando áreas de mejora identificadas como menos deseables. Sorprendentemente, solo el 2.12% de los casos se sitúa en el nivel Alto, sugiriendo que el establecimiento deseado se percibía como alcanzable para una minoría. Este panorama destaca la necesidad de estrategias que eleven el nivel de deseabilidad, tanto en las áreas Regular como Bajo, para acercarse al Establecimiento Deseado.

**Después.****Tabla 9***Establecimiento deseado después*

Nivel	Cantidad	%
Bajo	54	28,57%
Regular	31	69,39%
Alto	4	2,04%
Total	49	100,00%

**Figura 20***Establecimiento deseado después*

La Tabla 9, que presenta el Establecimiento Deseado después de la intervención, refleja una consistencia notable con la distribución inicial. Los niveles Bajo y Regular mantienen sus proporciones anteriores con un 28.57% y un 69.31%, respectivamente. Sorprendentemente, el nivel Alto sigue siendo representado por un 2.12%, mostrando pocos cambios en la percepción del establecimiento deseado para la mayoría de los casos. Este resultado sugiere que las intervenciones implementadas podrían no haber tenido un impacto significativo en la percepción del establecimiento deseado. Es crucial realizar un análisis más detallado para entender las razones detrás de la persistencia en las categorías Bajo y Regular, así como para identificar posibles ajustes en las estrategias de intervención. El seguimiento continuo será esencial para evaluar la efectividad a largo plazo de las intervenciones y ajustarlas según sea necesario para acercarse al establecimiento deseado. En resumen, aunque se observa una consistencia en la distribución, se recomienda una

evaluación más profunda de los factores subyacentes para informar futuras acciones correctivas.

#### 4.2.4. Planificación de actividades

Antes.

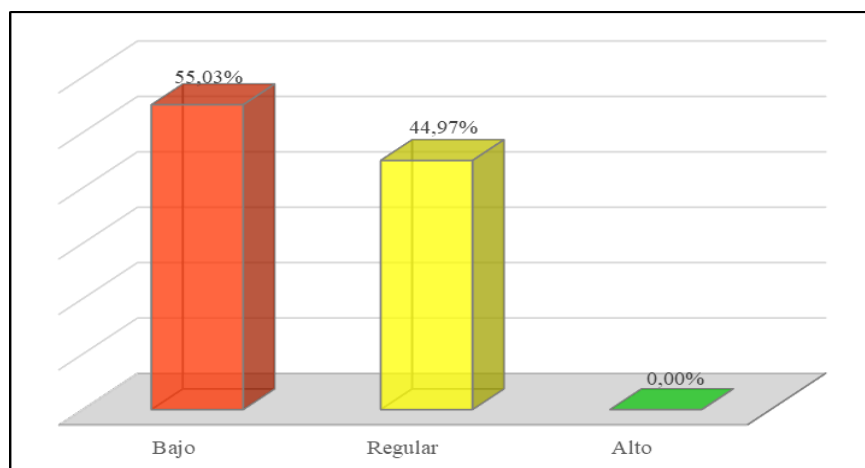
**Tabla 10**

*Planificación de actividades antes*

Nivel	Cantidad	%
Bajo	104	55,03%
Regular	85	44,97%
Alto	0	0,00%
Total	189	100,00%

**Figura 21**

*Planificación de actividades antes*



La Tabla 10, describe la Planificación de Actividades antes de la intervención, presenta una distribución donde la mayoría se sitúan en el nivel Bajo, representando un 55.03%. El nivel Regular abarca el 44.97%, mientras que no hay casos registrados en el nivel Alto. Se infiere que, antes de la intervención, la planificación de actividades estaba predominantemente en un estado que requería mejoras sustanciales. La ausencia de casos en el nivel Alto indica una falta de optimización en las prácticas de planificación. Es esencial analizar en detalle los factores que contribuyen al nivel Bajo y planificar estrategias específicas para elevar el nivel general de planificación. La implementación de métodos eficaces y la evaluación continua podrían ser críticas para mejorar la eficiencia y efectividad de la planificación de actividades.

Después.

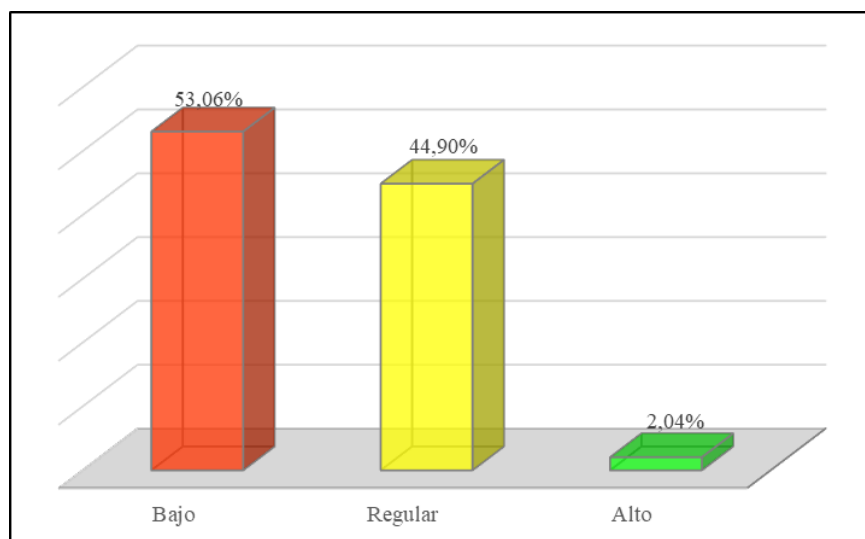
**Tabla 11**

*Planificación de actividades después*

Nivel	Cantidad	%
Bajo	100	52,91%
Regular	85	44,97%
Alto	4	2,12%
Total	189	100,00%

**Figura 22**

*Planificación de actividades después*



La Tabla 11, que representa la Planificación de Actividades después de la intervención, muestra cambios notables en la distribución de niveles. Se observa una disminución en el nivel Bajo, que pasa de un 55.03% a un 52.91%, indicando una mejora en la eficiencia de la planificación. El nivel Regular se mantiene relativamente constante en un 44.97%, sugiriendo una continuidad en las prácticas de planificación estándar. Notablemente, se registra un aumento en el nivel Alto, que pasa de un 0% a un 2.12%, indicando una implementación exitosa de estrategias para optimizar la planificación de actividades en al menos un caso.

Este cambio sugiere que las intervenciones implementadas han tenido un impacto positivo en la eficiencia de la planificación, aunque se necesita un análisis más profundo para comprender completamente los factores que contribuyen a estos cambios. Se recomienda realizar una evaluación de las prácticas específicas que llevaron a la mejora y

replicar estas estrategias en otras áreas donde persisten desafíos. Además, un seguimiento continuo será esencial para garantizar la sostenibilidad de las mejoras observadas. En resumen, este análisis post-intervención refleja una tendencia positiva en la eficiencia de la planificación de actividades, respaldando la efectividad de las estrategias implementadas.

#### 4.2.5. Evaluación y control de estrategias

Antes.

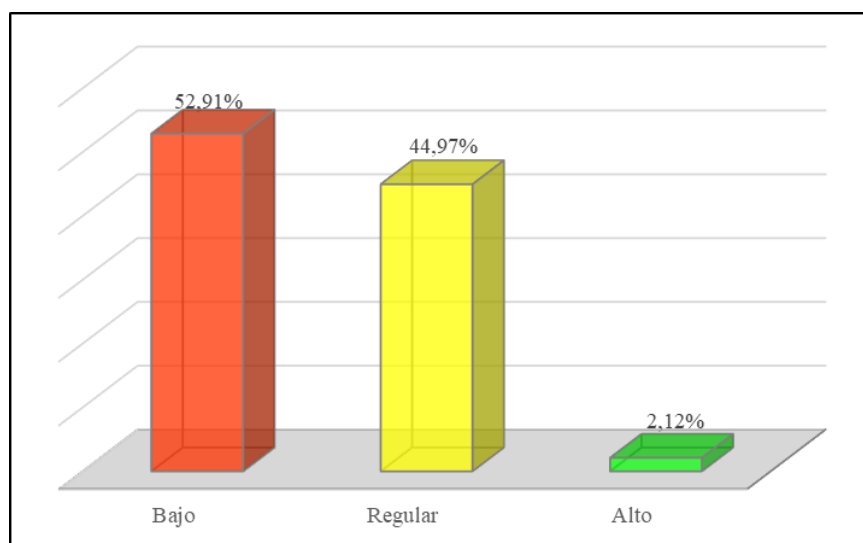
**Tabla 12**

*Evaluación y control de estrategias antes*

Nivel	Cantidad	%
Bajo	100	52,91%
Regular	85	44,97%
Alto	4	2,12%
Total	189	100,00%

**Figura 23**

*Evaluación y control de estrategias antes*



La Tabla 12, que describe la Evaluación y Control de Estrategias antes de la intervención, muestra una distribución donde la mayoría se ubicó en el nivel Bajo, representando un 52.91%. El nivel Regular abarca el 44.70%, mientras que el nivel Alto representa un 2.12%. Esta distribución sugiere que, antes de la intervención, la evaluación y el control de estrategias se encontraban mayoritariamente en un estado que requería mejoras significativas. La presencia de solo un caso en el nivel Alto indica una oportunidad para optimizar las prácticas de evaluación y control.

Es esencial analizar los factores subyacentes que contribuyen al nivel Bajo y planificar estrategias específicas para elevar el nivel general de evaluación y control de estrategias. La implementación de prácticas efectivas y la evaluación continua podrían ser cruciales para mejorar la efectividad y eficiencia en esta área. Este análisis proporciona una base para identificar áreas específicas de mejora y orientar las intervenciones hacia una evaluación y control más efectivos de las estrategias.

**Después.**

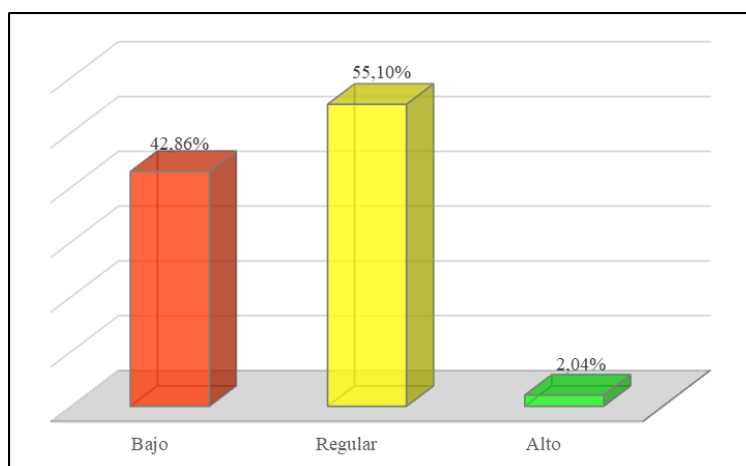
**Tabla 13**

*Evaluación y control de estrategias después*

Nivel	Cantidad	%
Bajo	81	42,86%
Regular	104	55,03%
Alto	4	2,12%
Total	189	100,00%

**Figura 24**

*Evaluación y control de estrategias después*



La Tabla 13, que refleja la Evaluación y Control de Estrategias tras la intervención, evidencia cambios significativos en la distribución de los niveles. Se observa una considerable reducción en el nivel Bajo, que disminuye del 52.91% al 42.86%, mejorando la eficiencia del control y evaluación de estrategias. Por otro lado, el nivel Regular presenta un incremento, subiendo del 44.97% al 55.03%, lo cual sugiere una mayor estabilidad en las prácticas de evaluación. Asimismo, se mantiene un caso en el nivel Alto, lo que muestra la continuidad de algunas estrategias de evaluación exitosas.

Estos cambios reflejan que las intervenciones realizadas han generado un impacto favorable en la eficacia y coherencia de la evaluación y control de estrategias. Será importante examinar a fondo los factores clave que impulsaron estas mejoras, con el fin de replicar estas estrategias en áreas donde persistan dificultades. El seguimiento constante será fundamental para asegurar que las mejoras se mantengan en el tiempo y ajustar las estrategias. En resumen, este análisis posterior a la intervención muestra una tendencia positiva en el control y evaluación de estrategias, lo que respalda la efectividad de las acciones implementadas.

#### 4.3. Prueba de hipótesis

##### 4.3.1. Objetivo general

Para poder validar si realmente el programa estratégico impacta positivamente en el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca, 2022, primero se realizó el test de Kolmogorov - Smirnov que estableció si los datos tienen o no una distribución normal.

##### a. Prueba de Normalidad

$H_0$ : No provienen de una distribución normal.

$H_1$ : Tiene una distribución normal.

$p\text{-valor} < 0.05$  se acepta  $H_0$ .

$p\text{-valor} > 0.05$  se acepta  $H_1$

**Tabla 14**

*Prueba de normalidad para Posicionamiento de marca*

	Prueba de normalidad					
	Komogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Antes	0.066	189	0.042	0.985	189	0.047
Después	0.085	189	0.002	0.981	189	0.012

Nota: SPSS versión 26.

En la tabla 14, los niveles de significancia (Sig.) de 0.042 y 0.002 son menores que el nivel crítico ( $p < 0.05$ ), esto indica que los datos no siguen una distribución normal. Para evaluar el impacto antes y después de la implementación del programa estratégico, el cual ha tenido un efecto positivo en el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi, se utilizó la prueba de rangos con signo de Wilcoxon.

### b. Contraste de hipótesis general

$H_0$ : El programa estratégico no impacta positivamente en el posicionamiento de la marca.

$H_1$ : El programa estratégico impacta positivamente en el posicionamiento de la marca.

$p\text{-valor} > a 0.05$  se acepta  $H_0$ .

$p\text{-valor} < a 0.05$  se acepta  $H_1$ .

**Tabla 15**

*Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para Posicionamiento de marca*

	Hipótesis nula	Resumen Prueba	Sig.	Decisión
1	La mediana de diferencias entre posicionamiento de la marca antes y después es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas.	0.000	Rechace la $H_0$

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de 0.050.

En la tabla 15, los resultados mostraron un valor p de .000 (Sig. Bilateral), donde  $p < 0.05$ , lo que lleva a rechazar  $H_0$  y aceptar  $H_1$ . Esto confirma un impacto positivo y significativo del programa estratégico en el posicionamiento de la marca, al comparar los resultados del pretest y posttest. Estos datos indican que el programa estratégico ha influido favorablemente en el posicionamiento de la marca.

#### 4.3.2. Objetivo específico 1

Para poder validar si realmente el programa estratégico impacta positivamente en el análisis situacional del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca, 2024, primero se realizó el test de Kolmogorov - Smirnov que estableció si los datos tienen o no con distribución normal.

##### a. Prueba de Normalidad

$H_0$ : no provienen de una distribución normal.

$H_1$ : provienen de una distribución normal.

$p\text{-valor} < a 0.05$  se acepta  $H_0$

$p\text{-valor} > a 0.05$  se acepta  $H_1$ .

**Tabla 16***Prueba de normalidad para Análisis situacional*

	Komogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Análisis situacional Antes	0.119	189	0.000	0.964	189	0.000
Análisis situacional Después	0.143	189	0.000	0.964	189	0.000

De manera similar, en la tabla 16 se muestran niveles de significancia (Sig.) de 0.000, ambos menores que el nivel crítico ( $p < 0.05$ ), lo que indica que los datos no tienen una distribución normal. Para evaluar el impacto antes y después de la implementación del programa estratégico en el análisis situacional del posicionamiento de la marca, se empleó la prueba de rangos con signo de Wilcoxon.

**b. Contraste de hipótesis específica 1**

$H_0$ : El programa estratégico tiene un impacto positivo en el análisis situacional del posicionamiento de la marca.

$H_1$ : El programa estratégico tiene un impacto positivo en el análisis situacional del posicionamiento de la marca.

$p\text{-valor} > 0.05$  se acepta  $H_0$ .

$p\text{-valor} < 0.05$  se acepta  $H_1$

**Tabla 17***Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para Análisis situacional*

Resumen de contraste de hipótesis			
Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La mediana de diferencias entre el análisis situacional antes y después es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas.	0.000	Rechace la hipótesis nula

El nivel de significación es de 0.050.

Nota: SPSS versión 26.

La tabla 17 muestra un valor de  $p$  de .000 (Significancia Bilateral), lo que indica que, al ser  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Esto demuestra un impacto positivo y significativo del programa estratégico en el análisis situacional del posicionamiento de la marca, basado en la comparación entre los resultados

del pretest y el post test. Por lo tanto, se concluye que el programa estratégico ha tenido una influencia favorable en el posicionamiento de la marca en este contexto.

#### 4.3.3. Objetivo específico 2

Para validar si el programa estratégico realmente impacta de manera positiva en el establecimiento del posicionamiento deseado de la marca en Juliaca, en 2024, se llevó a cabo inicialmente la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que determina si los datos tienen o no una distribución normal.

##### a. Prueba de Normalidad

$H_0$ : No provienen de una distribución normal.

$H_1$ : Tienen una distribución normal.

$p$ -valor < a 0.05 se acepta  $H_0$ .

$p$ -valor > a 0.05 se acepta  $H_1$

**Tabla 18**

*Prueba de normalidad para Establecimiento deseado*

	Komogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Análisis situacional Antes</b>	0.213	189	0.000	0.938	189	0.000
<b>Análisis situacional Después</b>	0.227	189	0.000	0.912	189	0.000

Nota: SPSS versión 26.

En la tabla 18 se evidencia que los niveles de significancia (Sig.) de 0.000 son inferiores al valor crítico ( $p < 0.05$ ), lo que indica que los datos no presentan una distribución normal. Para evaluar el impacto antes y después de la implementación del programa estratégico en el posicionamiento de la marca, se aplicó la prueba de rangos con signos de Wilcoxon, la cual confirma que el programa ha tenido un impacto positivo en alcanzar el posicionamiento deseado.

##### b. Contraste de hipótesis específica 2

$H_0$ : El programa estratégico tiene un impacto positivo en el establecimiento deseado del posicionamiento de la marca.

$H_1$ : El programa estratégico tiene un impacto positivo en el establecimiento deseado del posicionamiento de la marca.

$p$ -valor > a 0.05 se acepta  $H_0$ .

$p$ -valor < a 0.05 se acepta  $H_1$ .

**Tabla 19***Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para Posicionamiento de marca*

Resumen de contraste de hipótesis			
Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La mediana de diferencias entre el análisis situacional antes y después es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas.	0.000	Rechace la hipótesis nula

El nivel de significación es de 0.050.

Nota: SPSS versión 26.

En la tabla 19 se evidenció que los resultados alcanzados con un p valor de .000 donde  $p < 0.05$  se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ , significa que hubo un impacto positivo y significativo del programa estratégico en el establecimiento deseado del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca, 2024, mediante la comparación del pretest y post test. Esto indicó que el programa estratégico impacta positivamente en el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi.

#### 4.3.4. Objetivo específico 3

Con el fin de comprobar si el programa estratégico tiene un impacto favorable en la planificación de actividades para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi, se aplicó inicialmente la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que permite verificar si los datos tienen o no una distribución normal.

##### Prueba de Normalidad

 $H_0$ : Los datos de Planificación de actividades no provienen de una distribución normal. $H_1$ : Los datos de Planificación de actividades provienen de una distribución normal. $p\text{-valor} < a 0.05$  se acepta  $H_0$  $p\text{-valor} > a 0.05$  se acepta  $H_1$ .**Tabla 20***Prueba de normalidad para Planificación de actividades*

	Komogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Análisis situacional Antes	0.287	189	0.000	0.842	189	0.000
Análisis situacional Después	0.221	189	0.000	0.881	189	0.000

Nota: SPSS versión 26.

Como se muestra en la tabla 20, los niveles de significancia (Sig.) de 0.000 son menores que el umbral crítico ( $p < 0.05$ ), lo que sugiere que los datos presentan una distribución normal. Para evaluar el impacto antes y después de la implementación del programa estratégico en la planificación de actividades para mejorar el posicionamiento de la marca, se utilizó la prueba de rangos con signos de Wilcoxon, la cual evidenció un efecto positivo.

### Contraste de hipótesis específica 3

$H_0$ : El programa estratégico tiene un impacto positivo en la planificación de actividades.

$H_1$ : El programa estratégico tiene un impacto positivo en la planificación de actividades.

$p\text{-valor} > a 0.05$  se acepta  $H_0$ .

Si  $p\text{-valor} < a 0.05$  se acepta  $H_1$

**Tabla 21**

*Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para Planificación de actividades*

	<b>Hipótesis nula</b>	<b>Prueba</b>	<b>Sig.</b>	<b>Decisión</b>
<b>1</b>	La mediana de diferencias entre la planificación de actividades antes y después es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas.	0.000	Rechace la hipótesis nula

El nivel de significación es de 0.050.

La tabla 21 muestra un valor de  $p$  de 0.000 (Significancia Bilateral), donde  $p < 0.05$ , lo que lleva a rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Esto confirma que el programa estratégico ha tenido un impacto positivo y significativo en la planificación de actividades para el posicionamiento de la marca, según la comparación entre el pretest y postest. Así, se evidencia que el programa influye favorablemente en dicha planificación.

#### 4.3.5. Objetivo específico 4

Para verificar si el programa estratégico afecta positivamente la evaluación y control de las estrategias de posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi, se aplicó inicialmente la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que permite determinar si los datos tienen o no una distribución normal.

##### a. Prueba de Normalidad

$H_0$ : Los datos de Evaluación y control de estrategias no provienen de una distribución normal.

$H_1$ : Los datos de Evaluación y control de estrategias provienen de una distribución normal.

$p$ -valor es  $<$  a 0.05 se acepta  $H_0$

$p$ -valor es  $>$  a 0.05 se acepta  $H_1$ .

**Tabla 22**

*Prueba de normalidad para Evaluación y control de estrategias*

	Komogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Análisis situacional Antes	0.246	189	0.000	0.891	189	0.000
Análisis situacional Después	0.222	189	0.000	0.904	189	0.000

Nota: SPSS versión 26.

De acuerdo con lo presentado en la tabla 22, el Sig. fue de 0.000 siendo menor al umbral crítico ( $p < 0.05$ ), lo que sugiere que los datos se distribuyen de manera normal. Para analizar el impacto del programa estratégico en la evaluación y control de las estrategias de posicionamiento de la marca, se aplicó nuevamente la prueba de rangos con signos de Wilcoxon, lo que confirma un efecto positivo.

##### b. Contraste de hipótesis específica 4

$H_0$ : El programa estratégico tiene un impacto positivo en la evaluación y control de estrategias del posicionamiento de la marca.

$H_1$ : El programa estratégico tiene un impacto positivo en la evaluación y control de estrategias del posicionamiento de la marca.

$p\text{-valor} > a 0.05$  se acepta  $H_0$

$p\text{-valor} < a 0.05$  se acepta  $H_1$

**Tabla 23**

*Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para Evaluación y control de estrategias*

	<b>Hipótesis nula</b>	<b>Prueba</b>	<b>Sig.</b>	<b>Decisión</b>
<b>1</b>	La mediana de diferencias entre evaluación y control de estrategias antes y después es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas.	0.000	Rechaza la hipótesis nula

El nivel de significación es de 0.050.

La tabla 23 refleja un valor p de 0.000 (Sig), lo que, al ser  $p < 0.05$ , permite rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$ . Esto demuestra un impacto positivo y significativo del programa estratégico en la evaluación y control de las estrategias de posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi, basado en la comparación entre los resultados del pretest y post test. Estos hallazgos confirman que el programa tiene un efecto favorable en estos aspectos.

#### **4.4. Discusión de resultados**

Después de implementar el programa estratégico al compararlo con el posicionamiento antes, se observó una disminución en la categoría de bajo (de 28,57% a 16,40%) y un aumento en la categoría de regular (de 63,27% a 67,20%). La categoría de alto se mantuvo en 16,40%. Este cambio indicó una mejora general en el posicionamiento de las marcas, con un menor número de marcas en la categoría baja y un aumento en las marcas en la categoría regular. Estos resultados se compararon con los de Aguirre et al. (2019) que en su caso sólo evaluó un momento en la que evidenció que el 93.5% de los encuestados desconocían de la marca de la empresa, los factores que influyen en la decisión de compra



representan a un 69.71% en tendencias, 19% en publicidad, 6.27% en experiencia y 1.83% en garantías del producto; en diferenciación el 33.42% indicaron que la calidad del producto es primordial y 31.07% afirmaron que es el factor precio; en preferencia un 56.92% hizo énfasis en que es la influencia de la moda, 27.68% en estilo y 14.10% en confianza; en publicidad el 82.77% aseveró que las redes sociales son el principal medio, 11.75% que son los trípticos y 5.28% las vallas publicitarias. Mientras que, Borja (2020) sólo realizó un estudio cualitativo si aplicación, en el que sólo identificó que el 87.8% de usuarios realizaban una búsqueda de información por canales digitales. Del mismo modo, Zambrano y Lúa (2020) realizaron un estudio básico en el que sólo buscaron fundamentos teóricos de las variables y se centraron en concluir que su estudio fue factible porque la tasa de TIR fue de 48.69% siendo un valor superior a la tasa de descuento de 16.39%; al igual que Pomasqui (2022) que destacó que su estudio evidenció una mejora en la factibilidad del plan situándose en 10% del TIR y 20.7835 de VAN. Asimismo, se sumó a ello el estudio de Salom et al. (2021), en el que sólo aplicó una encuesta e identificó que el 70% de clientes destacan que se debe brindar información de calidad y atención.

Los resultados post test del análisis situacional revelaron cambios notables en la distribución de los niveles, se observó que el nivel Bajo disminuyó al 16.40%, indicando una mejora en las áreas previamente identificadas como deficientes, aunque el nivel Regular mantiene una proporción significativa con un 59.26%, la disminución sugiere un avance hacia niveles superiores. El nivel Alto, por otro lado, experimentó un aumento al 24.34%, indicando un progreso sustancial en áreas que anteriormente mostraban fortalezas. En el caso del Establecimiento Deseado después de la intervención, reflejó una consistencia notable con la distribución inicial. Los niveles Bajo y Regular mantienen sus proporciones anteriores con un 28.57% y un 69.31%, respectivamente. Sorprendentemente, el nivel Alto sigue siendo representado por un 2.12%, mostrando pocos cambios en la percepción del establecimiento

deseado para la mayoría de los casos. Por el lado de la Planificación de Actividades después de la intervención, muestra cambios notables en la distribución de niveles. Se observa una disminución en el nivel Bajo, que pasa de un 55.03% a un 52.91%, indicando una mejora en la eficiencia de la planificación. El nivel Regular se mantiene relativamente constante en un 44.97%, sugiriendo una continuidad en las prácticas de planificación estándar. Notablemente, se registra un aumento en el nivel Alto, que pasa de un 0% a un 2.12%, indicando una implementación exitosa de estrategias para optimizar la planificación de actividades en al menos un caso. Por último, la Evaluación y Control de Estrategias después de la intervención, muestra cambios notables en la distribución de niveles. Se observa una disminución significativa en el nivel Bajo, que pasa de un 52.91% a un 42.86%, indicando una mejora sustancial en la eficiencia de la evaluación y control de estrategias. A su vez, el nivel Regular experimenta un aumento, pasando de un 44.97% a un 55.03%, lo que sugiere una mayor consistencia en las prácticas de evaluación. Además, se mantiene la presencia de un caso en el nivel Alto, indicando la continuidad de estrategias exitosas de evaluación y control.

De acuerdo a los resultados obtenidos por cada dimensión, al contrastarlo con el estudio de Torres y Zumaeta (2019) se evidenció que los valores obtenidos son confiables, dado que en el caso se realizó una encuesta en la que sólo se evidenció que el 52% afirmaban que la empresa no brindaba un servicio de calidad en la atención, el 50% que no hay posicionamiento, el 47% que su logro no es reconocido y los precios no son competitivos, ello significó que la evaluación realizada sólo fue diagnóstica. Por otro lado, Cruzado (2021) en su diagnóstico inicial obtuvo una aceptación del 97% para la creación de una tienda de ropa femenina, 43% prefieren calidad, 20% el precio y el 8% destacan la imagen comercial de la empresa. En el caso de Oyola (2021) hizo su estudio en un restaurante, en el que se identificó que el 58.7% de clientes no recibían comentarios positivos y que el 37.6% tal vez



lo recomendaría. Asimismo, Casildo (2022) evidenció una correlación entre la variable de plan estratégico y posicionamiento empresarial resaltando un valor de 0.989 de Rho de Spearman; mientras que Martínez y Vásquez (2022) obtuvo un nivel alto de 63.75% en el planteamiento de objetivos, 58.75% en el desarrollo de estrategias, 52.5% en el desarrollo de tácticas, 72.5% en la implementación de acciones, 33.75% en nivel alto del posicionamiento de marca. Los resultados también se contrastan con el obtenido por Aguilar (2023) en el que obtuvo una mejora del 20% al realizar el análisis estratégico, el 94.4% en la medición adecuada de sus colaboradores, el 91.1% al implementar dashboards y 81.8% al realizar con mayor efectividad las cotizaciones permitiendo regularizar las áreas de trabajo. Por el lado de Payé (2023), desarrolló un plan estratégico en el que se obtuvo que el 54% consignó a la transformación, el 18% a servicios y el 16% no especificado significando que estos resultados sólo fueron diagnósticos, es decir, no hubo una evaluación después de aplicar las actividades planteadas en el plan. Mientras que, Sánchez (2022) sólo realizó el planteamiento mas no hubo un desarrollo, es por ello que sólo se concluyó que puede surgir una mejora en los procesos e involucramiento del factor humano. Por su parte, el estudio de Ávalos y Llanos (2020) evidenciaron un incremento del 28.5% en el desempeño individual del personal, 11% en el área de informática, 24.3% en la adquisición de recursos de TI y 56.3% en la definición de gestión de procesos ; además, se destacó porque realizaron un análisis COBIT. Por otro lado, Colque et al. (2020) destacó que sólo planteó mejorar su producción en 20% a costos bajos, debido a que planteó elaborar un plan estratégico de una empresa minera porque se identificó una deficiencia en su misión, visión y procesos. Por lo tanto, de acuerdo a la comparativa con los resultados de los estudios, se evidenció que no todos han desarrollado un plan estratégico, algunos en sus casos no lo implementaron y otro sólo lo propusieron, significando que el presente es un aporte para la empresa de estudio y para futuras investigaciones.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Los resultados obtenidos tras la implementación del programa estratégico para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi en la ciudad de Juliaca en 2024 son altamente significativos. La figura 26 revela un impacto positivo y estadísticamente significativo con un p-valor de .000 (Sig. Bilateral), donde  $p < 0.05$ . Estos hallazgos demuestran de manera concluyente que el programa estratégico ha tenido un impacto positivo y sustancial en el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi. Este resultado no solo confirma el éxito del programa estratégico para fortalecer la presencia y percepción de la marca en el mercado de Juliaca. Por lo tanto, se puede afirmar con confianza que el programa estratégico ha logrado su objetivo de manera exitosa, influyendo de manera positiva y medible en el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi en la ciudad durante el año 2024.

**SEGUNDA:** Los resultados derivados de la implementación del programa estratégico para el análisis situacional del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi en la ciudad de Juliaca en 2024 son concluyentes y altamente significativos. La figura 28 revela un impacto positivo y estadísticamente significativo con un p-valor de .000 (Sig. Bilateral), donde  $p < 0.05$ . . Estos hallazgos indican de manera concluyente que el programa estratégico ha tenido un impacto positivo y significativo en el análisis situacional para el posicionamiento de la marca. Este resultado no solo confirma el éxito del programa estratégico en fortalecer el posicionamiento de la marca, sino que también destaca su influencia positiva en el análisis situacional de dicho posicionamiento en el mercado de Juliaca durante el año 2024.

**TERCERA:** Los resultados derivados de la implementación del programa estratégico para el establecimiento deseado del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi en la ciudad de Juliaca en 2024 son altamente significativos. La figura 30 evidencia un impacto positivo y estadísticamente significativo con un p-valor de .000 (Sig. Bilateral), donde  $p < 0.05$ . Estos hallazgos indican de manera concluyente que el programa

estratégico ha tenido un impacto positivo y significativo en el establecimiento deseado del posicionamiento de la marca. Este resultado no solo subraya el éxito del programa estratégico en fortalecer el establecimiento deseado de la marca, sino que también resalta su influencia positiva en la configuración y percepción deseada del posicionamiento de la marca en el mercado de Juliaca durante el año 2024.

**CUARTA:** Los resultados derivados de la implementación del programa estratégico para la planificación de actividades en el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi en la ciudad de Juliaca en 2024 son altamente significativos. La figura 32 demuestra un impacto positivo y estadísticamente significativo con un p-valor de .000 (Sig. Bilateral), donde  $p < 0.05$ . Estos hallazgos indican de manera concluyente que el programa estratégico ha tenido un impacto positivo y significativo en la planificación de actividades para el posicionamiento de la marca. Este resultado no solo confirma el éxito del programa estratégico en fortalecer la planificación de actividades, sino que también destaca su influencia positiva en la organización y ejecución planificada de acciones destinadas al posicionamiento de la marca en el mercado de Juliaca durante el año 2024.

**QUINTA:** Los resultados derivados de la implementación del programa estratégico para la evaluación y control de estrategias en el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi en la ciudad de Juliaca en 2024 son altamente significativos. La figura 34 demuestra un impacto positivo y estadísticamente significativo con un p-valor de .000 (Sig. Bilateral), donde  $p < 0.05$ . Estos hallazgos indican de manera concluyente que el programa estratégico ha tenido un impacto positivo y significativo en la evaluación y control de estrategias para el posicionamiento de la marca. Este resultado no solo confirma el éxito del programa estratégico en fortalecer la evaluación y control de estrategias, sino que también destaca su influencia positiva en el monitoreo efectivo y la gestión planificada de las estrategias destinadas al posicionamiento de la marca en el mercado de Juliaca durante el año 2024.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones están dirigidas al gerente y colaboradores de la empresa.

**PRIMERA:** Considerando el éxito significativo del programa estratégico en mejorar el **posicionamiento** de la marca del grupo empresarial Tumi en Juliaca, se recomienda mantener y expandir las estrategias que han demostrado ser efectivas. Es esencial continuar monitoreando el índice de posicionamiento de la marca y realizar ajustes según sea necesario para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y las preferencias del consumidor. Además, la retroalimentación continua del cliente puede ser valiosa para mantener la relevancia y la resonancia de la marca en el mercado.

**SEGUNDA:** Dado el impacto positivo en el análisis situacional del posicionamiento de la marca, se sugiere llevar a cabo evaluaciones periódicas para mantener una comprensión actualizada del entorno competitivo y las percepciones del consumidor. La implementación de mecanismos de monitoreo continuo permitirá adaptar las estrategias en respuesta a cambios en el mercado. Además, considerar la realización de análisis comparativos con competidores clave para identificar oportunidades y fortalezas distintivas.

**TERCERA:** Dado el éxito en fortalecer el establecimiento deseado de la marca, se recomienda mantener una alineación constante entre las percepciones deseadas y la ejecución real. Es fundamental comunicar de manera efectiva los valores y atributos deseados de la marca a través de diversas plataformas y canales. Además, se sugiere evaluar periódicamente la consistencia entre la visión deseada y la percepción real, realizando ajustes estratégicos según sea necesario.

**CUARTA:** Considerando el impacto positivo en la planificación de actividades, se aconseja continuar enfocándose en estrategias bien planificadas y ejecutadas para el posicionamiento de la marca. Mantener una estructura organizada en la implementación de actividades ayudará a maximizar la eficiencia y efectividad. La revisión periódica de procesos y la adaptación a cambios en el entorno empresarial garantizarán una ejecución continua y exitosa de las actividades planificadas.



**QUINTA:** Dado el éxito en fortalecer la evaluación y control de estrategias, se recomienda mantener un enfoque proactivo en la monitorización y adaptación constante de las estrategias de posicionamiento. La implementación de sistemas de evaluación regular y la identificación rápida de desviaciones permitirán una gestión efectiva de las estrategias.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADEN Business Magazine. (2022). Ranking ADEN de Competitividad: ¿Cuál es la realidad de América Latina? ADEN Business Magazine. <https://www.aden.org/business-magazine/ranking-aden-de-competitividad-cual-es-la-realidad-de-america-latina/>

Adıgüzel, S. (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 8(09), Art. 09. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v8i09.lis01>

Aguilar, L. A. (2023a). Planeamiento de estrategias para el logro de posicionamiento usando metodologías de planeamiento estratégico y design thinking en una Pyme de Servicios de Tecnología [Pregrado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/8677>

Aguilar, L. A. (2023b). Planeamiento de estrategias para el logro de posicionamiento usando metodologías de planeamiento estratégico y design thinking en una Pyme de Servicios de Tecnología [Pregrado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/8677>

Aguirre, M. J. C., Álvarez, J. C. E., & Zurita, C. I. N. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), Art. 1. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>

Ahmed, R., Kumar, R., Baig, M., & Khan, M. (2015). Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning [SSRN Scholarly Paper]. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2708527>

Artículo Semana. (2023). Estas son las marcas que más recuerdan los colombianos. <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/estas-son-las-marcas-que-mas-recuerdan-los-colombianos/202300/>

Ávalos, E., & Llanos, C. (2020). Elaboración de un plan estratégico de tecnologías de información para la mejora de gestión administrativa en la corte superior de justicia de Puno 2019-2022 [Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano de Puno].



[https://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/14096/Avalos\\_Eddy\\_Llanos\\_Cristopher.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/14096/Avalos_Eddy_Llanos_Cristopher.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Borja, E. P. (2020). Plan estratégico de comunicación para fortalecer el posicionamiento y oferta académica de la Escuela de Formación de Soldados del Ejército Vencedores del Cenepa. [Postgrado, Universidad Técnica Particular de Loja]. <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/26497>

Casildo, B. O. (2022). Plan estratégico y posicionamiento empresarial en el estudio arquitectónico "MAC Proyectos Integrales S.A.C.", Pueblo Libre, 2022 [Pregrado, Universidad Privada San Juan Bautista]. <http://repositorio.upsjb.edu.pe/handle/20.500.14308/4172>

Colque, C. C., Huamán, K. M., & Zevallos, S. (2020). Plan estratégico de la empresa Cori Puno SAC [Posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16416>

Cruzado, N. L. (2021a). Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca Nataly Boutique en la línea de ropa femenina, Chiclayo 2019 [Pregrado, Universidad Alas Peruanas]. <https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/10393>

Cruzado, N. L. (2021b). Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca Nataly Boutique en la línea de ropa femenina, Chiclayo 2019 [Pregrado, Universidad Alas Peruanas]. <https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/10393>

Erosa, N. (2023). Telcel rebasa a Corona como la marca más valiosa de México 2023. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/telcel-releva-a-corona-como-la-marca-mas-valiosa-de-mexico-en-2023/>

Fayvishenko, D. (2018a). FORMATION OF BRAND POSITIONING STRATEGY. Baltic Journal of Economic Studies, 4(2), Art. 2. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>

Fayvishenko, D. (2018b). FORMATION OF BRAND POSITIONING STRATEGY. Baltic Journal of Economic Studies, 4(2), Art. 2. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>



Garachkovska, O., Sytnyk, O., Fayvishenko, D., Taranskiy, I., Afanasieva, M., & Prosiyanik, P. (2021). Strategic Management of Brand Positioning in the Market. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 6(1), 947-953.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Value-oriented brand positioning. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(1), 95-112. <https://doi.org/10.1080/095939600342424>

INDECOPI. (2023). Registra tu marca. <https://www.indecopi.gob.pe/en/marcas-como-lo-hago>

INEI. (2023). Población peruana alcanzó los 33 millones 726 mil personas en el año 2023. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-peruana-alcanzo-los-33-millones-726-mil-personas-en-el-ano-2023-14470/>

IPE. (2023). Crecimiento de la economía será de apenas 0.8% en el 2023. Instituto Peruano de Economía. <https://www.ipe.org.pe/portal/crecimiento-de-la-economia-sera-de-apenas-0-8-en-el-2023/>

Lengua, C. (2023). Patricia Benavides: Cronología de una investigación que alcanza a la fiscal de la Nación, sus asesores y congresistas. infobae. <https://www.infobae.com/peru/2023/11/27/patricia-benavides-cronologia-de-la-investigacion-en-torno-a-la-fiscal-de-la-nacion-y-sus-asesores/>

Martínez, R., & Vásquez, M. (2022). Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del bar restaurant pub «El último adiós»— Pátapo 2021 [Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9945>

Mendoza, L. P. (2015a). Diseño de un plan estratégico 2013—2017 de la empresa Patricia Ramirez [Universidad de Cartagena]. <https://hdl.handle.net/11227/2433>



Mendoza, L. P. (2015b). Diseño de un plan estratégico 2013—2017 de la empresa Patricia Ramirez [Universidad de Cartagena]. <https://hdl.handle.net/11227/2433>

MERCO. (2022). Ranking Merco Empresas Perú. <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas>

Mogaji, E. (2021). Brand Positioning. En Brand Management: An Introduction through Storytelling (pp. 63-84). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-66119-9\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-66119-9_4)

NOTICIAS GESTIÓN. (2023). Patricia Benavides, lo último sobre la investigación a la Fiscal de la Nación. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/peru/politica/patricia-benavides-lo-ultimo-sobre-la-investigacion-a-la-fiscal-de-la-nacion-ministerio-publico-fiscal-de-la-nacion-caso-valkiria-v-gobierno-noticia/>

NTT DATA & MIT Technology Review. (2022). Digital Marketing en América Latina: Tendencias que marcarán el futuro del marketing digital. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/30/37066/digital-marketing-america-latina-tendencias-marcaran-futuro-marketing-digital>

OECD. (2023). Estudios Económicos de la OCDE: Perú 2023. Organisation for Economic Co-operation and Development. [https://www.oecd-ilibrary.org/economics/estudios-economicos-de-la-ocde-peru-2023\\_f67c8432-es](https://www.oecd-ilibrary.org/economics/estudios-economicos-de-la-ocde-peru-2023_f67c8432-es)

Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). Revista Academia & Negocios, 7(1). <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

Olivera, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. Revista Academia & Negocios, 7(1), 55-64.

Orús, A. (2023). Ranking de las marcas más valiosas en el mundo en 2023. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/539088/ranking-de-las-25-principales-marcas-en-el-mundo-por-valor-de-marca/>



Oyola, M. E. (2021). Plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la Empresa The Brothers, Chiclayo 2020 [Pregrado, Universidad Alas Peruanas]. <https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/10389>

Payé, A. L. (2023). Plan estratégico concertado del gobierno local y su repercusión en el desarrollo integral de la Provincia de Lampa del 2016 al 2021 [Posgrado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/8844>

Pedros, D., & Milla, A. (2012a). La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral. Ediciones Díaz de Santos. [https://www.google.com.pe/books/edition/La\\_elaboracion\\_del\\_plan\\_estrat%C3%A9gico\\_a\\_t/WnHYrdgYGmcC?hl=es&gbpv=1&dq=fases+de+un+plan+estrat%C3%A9gico&pg=PA13&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/La_elaboracion_del_plan_estrat%C3%A9gico_a_t/WnHYrdgYGmcC?hl=es&gbpv=1&dq=fases+de+un+plan+estrat%C3%A9gico&pg=PA13&printsec=frontcover)

Pedros, D., & Milla, A. (2012b). La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral. Ediciones Díaz de Santos. [https://www.google.com.pe/books/edition/La\\_elaboracion\\_del\\_plan\\_estrat%C3%A9gico\\_a\\_t/WnHYrdgYGmcC?hl=es&gbpv=1&dq=fases+de+un+plan+estrat%C3%A9gico&pg=PA13&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/La_elaboracion_del_plan_estrat%C3%A9gico_a_t/WnHYrdgYGmcC?hl=es&gbpv=1&dq=fases+de+un+plan+estrat%C3%A9gico&pg=PA13&printsec=frontcover)

Pomasqui, A. F. (2022a). Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de marca de la agencia ENPO GRAPH DISEÑO & IMPRESIÓN. [Posgrado, Universidad de Otavalo]. <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/681>

Pomasqui, A. F. (2022b). Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de marca de la agencia ENPO GRAPH DISEÑO & IMPRESIÓN. [Posgrado, Universidad de Otavalo]. <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/681>

RAE. (2023). Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/ranking>

Revista Vistazo. (2022). Top of mind 2022: Las marcas más recordadas por los ecuatorianos. <https://www.vistazo.com/estilo-de-vida/top-of-mind-2022-las-marcas-mas-recordadas-ecuatorianos-CC2217958>



Sainz, J. M. (2018). El plan estratégico en la práctica. ESIC. [https://www.google.com.pe/books/edition/El\\_plan\\_estrat%C3%A9gico\\_en\\_la\\_pr%C3%A1ctica/VLZiDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/El_plan_estrat%C3%A9gico_en_la_pr%C3%A1ctica/VLZiDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)

Salom, A. I., Herrera, R. M., & Nieves, R. M. (2021). Diseño de un plan estratégico organizacional que permita el posicionamiento de la empresa SOMOSCODE en el sector de desarrollo web y marketing digital en Colombia [Pregrado, Universidad del Sinú, seccional Cartagena]. <http://repositorio.unisinucartagena.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/299>

Sánchez, S. L. (2022). Plan estratégico para el posicionamiento de marca de la Empresa Teoma Global Sociedad Anónima Cerrada en la Ciudad de Juliaca [Pregrado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/8399>

Saqib, N. (2020). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>

Singh, P. S. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis Through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions [SSRN Scholarly Paper]. <https://papers.ssrn.com/abstract=1718209>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista ESPACIOS*, 42(12). <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Talledo, J. L. (2019). Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018 [Pregrado, Universidad Nacional de Piura]. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUMP\\_4f200b87362dfbb30a3a2ba7f645bf14/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUMP_4f200b87362dfbb30a3a2ba7f645bf14/Details)

Torres, V. L., & Zumaeta, W. A. (2019a). Propuesta de plan estratégico para el posicionamiento de la empresa Poloprint SAC, Chachapoyas 2018 [Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39382>



Torres, V. L., & Zumaeta, W. A. (2019b). Propuesta de plan estratégico para el posicionamiento de la empresa Poloprint SAC, Chachapoyas 2018 [Pregado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39382>

Universidad de Ciencias y Humanidades. (2023). El impacto de la Sociedad de la Información en el Perú. <https://www.uch.edu.pe/uch-noticias/p/reflexiones-sobre-el-impacto-de-la-sociedad-de-la-informacion-en-el-peru>

Zambrano, J. Y., & Lúa, A. A. (2020a). Plan estratégico para mejorar el posicionamiento y rentabilidad del taller mecánico Zambrano de la ciudad de Guayaquil [BachelorThesis, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3809>

Zambrano, J. Y., & Lúa, A. A. (2020b). Plan estratégico para mejorar el posicionamiento y rentabilidad del taller mecánico Zambrano de la ciudad de Guayaquil [BachelorThesis, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3809>



## APÉNDICES



### Apéndice 1

#### Matriz de consistencia

TÍTULO: IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GRUPO EMPRESARIAL TUMI DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024.				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MÉTODO
<b>Problema general:</b> ¿Cuál es el impacto de la implementación de un programa estratégico para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca 2024?	<b>Objetivo general:</b> <b>OG:</b> Determinar el impacto de la implementación de un programa estratégico para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca 2004.	<b>Hipótesis general:</b> <b>HG:</b> El programa estratégico impacta positivamente en el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca 2024.	<b>INDEPENDIENTE</b> Programa estratégico	<b>Tipo:</b> Aplicada <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Nivel:</b> Explicativo <b>Diseño:</b> Preexperimental <b>Población:</b> 2500 clientes del grupo empresarial Tumi <b>Tamaño de muestra:</b> 49 clientes <b>Muestreo:</b> no probabilístico por conveniencia <b>Técnicas:</b> Entrevista Encuesta Observación <b>Instrumentos:</b> Guía de entrevista Cuestionario Ficha de validación
<b>Problemas específicos:</b> ¿Cuál es el impacto del programa estratégico en el análisis situacional del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi?	<b>Objetivos específicos:</b> Determinar el impacto del programa estratégico en el análisis situacional del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi.	<b>Hipótesis específicas:</b> El programa estratégico tiene un impacto positivo en el análisis situacional del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi.	<b>DEPENDIENTE</b>	
¿Cuál es el impacto del programa estratégico en el establecimiento deseado del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi?	Determinar el impacto del programa estratégico en el establecimiento deseado del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi.	El programa estratégico tiene un impacto positivo en el establecimiento deseado del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi.	Posicionamiento	
¿Cuál es el impacto del programa estratégico en la planificación de actividades para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi?	Determinar el impacto del programa estratégico en la planificación de actividades para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi.	El programa estratégico tiene un impacto positivo en la planificación de actividades para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi.		
¿Cuál es el impacto del programa estratégico en la evaluación y control de estrategias del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi?	Determinar el impacto del programa estratégico en la evaluación y control de estrategias del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi.	El programa estratégico tiene un impacto positivo en la evaluación y control de estrategias del posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi.		



## Apéndice 2 Instrumentos

### Apéndice 2 Instrumentos



#### Entrevista dirigida al gerente del grupo empresarial "Tumi"

El presente cuestionario es realizado con la finalidad de solicitar información a detalle sobre la realidad problemática identificada en el grupo empresarial "Tumi". Asimismo, este trabajo de investigación será desarrollada por el tesista Yaguno Yana Jhonny Alain, cuyo objetivo general es determinar el impacto de la implementación de un programa estratégico para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca, 2022.

**Título de la tesis:** Impacto de la implementación de un programa estratégico para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca 2022.

**Nombres y apellidos:** \_\_\_\_\_

**Cargo dentro de la empresa:** \_\_\_\_\_

1. ¿Cuántos años tiene su empresa en el rubro?
2. ¿Cuenta con página de Facebook, Instagram, Tik Tok y web?
3. ¿Qué servicios brinda a los ciudadanos?
4. ¿Invierte usted en promocionar su empresa en alguna red social?
5. ¿Cuántas ofertas y promociones ha realizado en la empresa durante los últimos meses? ¿Tuvieron acogida por parte del cliente?
6. ¿Cuántas campañas y de qué tipo utiliza para incentivar la interacción de los seguidores con las redes sociales? ¿Qué resultados obtuvo?
7. ¿Utiliza las mismas estrategias para todas las redes sociales o es de acuerdo al contenido la utilidad de cada red social?
8. ¿A cuántos clientes han captado a través de las redes sociales en los meses de abril, mayo y junio?
9. ¿Se han identificado reclamos respecto al servicio brindado? ¿Cómo lo ha solucionado?
10. ¿Se preocupan por la atención a sus clientes? ¿En qué tiempo responden ante su solicitud por redes sociales?

\_\_\_\_\_  
FIRMA

**Cuestionario dirigido a los clientes del grupo empresarial "Tumi"****(PRE-TEST Y POST TEST)**

Estimado usuario, agradecemos su participación en este estudio, las preguntas planteadas a continuación se han realizado con el objetivo de obtener información acerca del posicionamiento actual del grupo empresarial "Tumi". Por lo mismo, mencionarle que todas las respuestas son válidas; no hay ni buenas ni malas, lo importante es que responda con total veracidad. Por favor, dar lectura a cada enunciado y posteriormente colocar una "X" donde corresponda.

		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ind.	ENUNCIADOS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente
<b>DIMENSIÓN 1: ANÁLISIS SITUACIONAL</b>						
1	Evalúe su conocimiento de la empresa en redes sociales.					
2	Evalúe qué tan agradable le parece el logotipo de la empresa.					
3	Evalúe el trato de la empresa hacia usted como cliente.					
4	Desde su perspectiva, evalúe el precio de cada servicio que brinda la empresa.					
5	Evalúe la confianza que ha generado en usted la empresa.					
6	¿Cómo califica usted los beneficios adicionales que ofrece la empresa?					
7	¿Cómo califica la promoción en redes sociales de los servicios que brinda?					
8	¿En relación al grado de velocidad de respuesta en redes sociales, usted lo considera?					
9	¿Cómo califica usted la información brindada a través de las redes sociales de la empresa?					
10	En general, ¿cómo califica la imagen corporativa de la empresa?					
<b>DIMENSIÓN 2: ESTABLECIMIENTO DESEADO</b>						
11	¿Considera que la empresa aplica estrategias de posicionamiento?					
12	¿Considera que la empresa ofrece servicios que lo diferencian de los demás?					
13	¿Considera que la empresa cuenta con los profesionales que evalúen sus requerimientos de forma periódica?					
<b>DIMENSIÓN 3: PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES</b>						
14	Usted como cliente, ¿percibe que la empresa establece objetivos y metas?					
15	Usted como cliente, ¿percibe que la empresa diseña estrategias de marketing?					
16	Usted como cliente, ¿percibe que la empresa elabora cronograma de actividades para la elaboración de su contenido promocional?					
<b>DIMENSIÓN 4: EVALUACIÓN Y CONTROL DE ESTRATEGIAS</b>						



17	Usted como cliente, ¿percibe que la empresa esté posicionada en redes sociales?					
18	Usted como cliente, ¿percibe que el desarrollo de la publicidad ha generado que los clientes conozcan la marca empresarial?					
19	En general, ¿recomendaría la atención y calidad de servicio del grupo empresarial?					



### Ficha de validación del programa estratégico

**Nombre y Apellidos:** \_\_\_\_\_

**Título y/o Grado de instrucción:** \_\_\_\_\_

**Institución en la que labora:** \_\_\_\_\_

**Título de la tesis:** Impacto de la implementación de un programa estratégico para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca 2022.

**Autor:** Yaguno Yana Jhonny Alain

**Fecha:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Estimado profesional, agradecemos su participación en este estudio, los criterios de evaluación se han realizado con el objetivo de validar el desarrollo del programa estratégico y su cumplimiento en el mencionado grupo empresarial. Por lo mismo, mencionarle que la evaluación se da bajo dos perspectivas: pertinencia con la investigación y con la aplicación. Asimismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems indicados, sus observaciones y/o sugerencias con la finalidad de mejorar el plan propuesto.

#### 1. Pertinencia con la investigación

CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de la investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO

#### 2. Pertinencia con la aplicación

CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
Se aplica al contexto de la investigación.		Soluciona el problema.		Su aplicación es sostenible en el tiempo.		En su ejecución involucra a la población pertinente.	
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO



Por lo tanto, hago constar que he leído y revisado la propuesta del programa estratégico para el posicionamiento del grupo empresarial "Tumi" de la especialidad en Ingeniería de Ingeniería Empresarial e Informática.

La estructura de la propuesta se distribuye en tres fases: la primera parte corresponde al análisis y diagnóstico de la situación, luego las decisiones estratégicas y finaliza con las decisiones operativas de marketing.

Por lo tanto, luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

<b>Propuesta: Impacto de la implementación de un programa estratégico para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca 2022.</b>			
<b>APLICABILIDAD</b>	<b>CONTEXTUALIZACIÓN</b>	<b>PERTINENCIA</b>	<b>% DE PROPUESTA VALIDADA</b>
_____ %	_____ %	_____ %	_____ %

Observaciones			
Yo como experto, doy conformidad que se evaluó la presente ficha de manera fidedigna.			
<b>Firma del experto:</b>		<b>Firma del tesista:</b>	

Juliaca, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2023.



Apéndice 3
Validez de Instrumentos

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



TÍTULO DE TESIS: impacto de la implementación de un programa estratégico para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca 2022

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS
PROFESIÓN: Lic. en Administración
CARGO ACTUAL: Docente - Jefe de Oficina
GRADO ACADÉMICO: Doctor en Administración
TIPO DE INSTRUMENTO: Entrevista

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

Table with 5 columns: INDICADORES, CRITERIOS, DEFICIENTE, REGULAR, BUENA, MUY BUENA, EXCELENTE. Rows include CLARIDAD, CREATIVIDAD, ACTUALIDAD, ORGANIZACIÓN, SUFICIENCIA, INTENCIONALIDAD, CONSISTENCIA, COHERENCIA, METODOLOGÍA, PERTENENCIA.

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75) [checked]
b. Desaprobado (C < 75% = 0.75) [unchecked]

Lugar y fecha: UANCV - 16/10/2023

Firma del experto
DNI N° 82413193
N° celular: 975809091



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**  
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**TÍTULO DE TESIS:** impacto de la implementación de un programa estratégico para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca 2022

**I. REFERENCIAS**

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: Enrique G. APAZA Chirinos
- PROFESIÓN : lic. en Administración
- CARGO ACTUAL: Docente - Jefe de Oficina
- GRADO ACADÉMICO: Doctor en Administración
- TIPO DE INSTRUMENTO: Cuestionario Pre y Post Test

**II. ASPECTO DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

**III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN**


.....  
.....  
.....

**IV. RESOLUCIÓN**

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: UANCV - 16/10/2023

  
Firma del experto  
DNI N° 02413103  
N° celular: 975825071



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**  
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**TÍTULO DE TESIS:** impacto de la implementación de un programa estratégico para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca 2022

**I. REFERENCIAS**

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: Enrique G. APAZA CHIRINOS
- PROFESIÓN : lic. en Administración
- CARGO ACTUAL: Docente - Jefe de Oficina
- GRADO ACADÉMICO: Doctor en Administración
- TIPO DE INSTRUMENTO: Ficha de Validación de Programa Estratégico

**II. ASPECTO DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS					
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

**III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN**

.....  
.....  
.....

**IV. RESOLUCIÓN**

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: UANCV - 16/10/2023

  
Firma del experto  
DNI N° 82413193  
N° celular: 975809091



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**  
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA



**TÍTULO DE TESIS:** impacto de la implementación de un programa estratégico para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca 2022

**I. REFERENCIAS**

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: *Roberto Paye Loquharca*
- PROFESIÓN : *Lic. En Administración*
- CARGO ACTUAL: *Director en B.M.*
- GRADO ACADÉMICO: *Doctor en Administración*
- TIPO DE INSTRUMENTO: *Entrevista*

**II. ASPECTO DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	NIVEL DE CALIDAD				
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

**III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN**

.....  
.....  
.....

**IV. RESOLUCIÓN**

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: *UANCV - 16/10/2023*

*Araceli*  
Firma del experto  
DNI N° *02141487*  
N° celular: *996-993377*



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**  
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**TÍTULO DE TESIS:** impacto de la implementación de un programa estratégico para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca 2022

**I. REFERENCIAS**

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: ROBERTO PAJE COQUEHERRAS
- PROFESIÓN: Lic. en Administración
- CARGO ACTUAL: DIRECTOR EP A.M.
- GRADO ACADÉMICO: DOCTOR EN ADM. MSTRACIÓN
- TIPO DE INSTRUMENTO: Cuestionario Pre y Post Test

**II. ASPECTO DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

**III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN**

.....  
.....  
.....

**IV. RESOLUCIÓN**

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: UANCV - 16/10/2023

Roberto Paje

Firma del experto  
DNI N°: 02154441  
N° celular: 996 998377



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**  
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**TÍTULO DE TESIS:** impacto de la implementación de un programa estratégico para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca 2022

**I. REFERENCIAS**

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: *Roberto Paye Coquehuayan*
- PROFESIÓN: *lic. En Administración*
- CARGO ACTUAL: *Directa en A.M.*
- GRADO ACADÉMICO: *Doctor en Administración*
- TIPO DE INSTRUMENTO: *Ficha de validación del programa Estratégico*

**II. ASPECTO DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

**III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN**

.....  
.....  
.....

**IV. RESOLUCIÓN**

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: *UANCV - 16/10/2023*

*Roberto Paye*  
Firma del experto  
DNI N° *03449441*  
N° celular: *796993377*



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**  
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**TÍTULO DE TESIS:** impacto de la implementación de un programa estratégico para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca 2022

**I. REFERENCIAS**

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: *Robbins Flores Aguilan*
- PROFESIÓN: *Lic. En Administración*
- CARGO ACTUAL: *Jefe de la Oficina de Servicios Académicos UANCV*
- GRADO ACADÉMICO: *Doctor en ADMINISTRACIÓN*
- TIPO DE INSTRUMENTO: *Entrevista*

**II. ASPECTO DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

**III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN**

.....  
.....  
.....

**IV. RESOLUCIÓN**

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: *UANCV - 16/10/2023*

.....  
 Firma del experto  
 DNI N° *9529816*  
 N° celular: *95089323*



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**  
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**TÍTULO DE TESIS:** impacto de la implementación de un programa estratégico para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca 2022

**I. REFERENCIAS**

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: Rabbinas Flores Aguilar
- PROFESIÓN : Lic. En Administración
- CARGO ACTUAL: Jefe de la oficina de servicios Académicos UANCV
- GRADO ACADÉMICO: Doctor en Administración
- TIPO DE INSTRUMENTO: Cuestionario Pre y Post test

**II. ASPECTO DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

**III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN**

.....  
.....  
.....

**IV. RESOLUCIÓN**

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)
- Lugar y fecha: UANCV - LA / 1.04.2023

*[Firma]*  
Firma del experto  
DNI N° 02402516  
N° celular: 950057323



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**  
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA



**TÍTULO DE TESIS:** impacto de la implementación de un programa estratégico para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial Tumi de la ciudad de Juliaca 2022

**I. REFERENCIAS**

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: *Robbins flores Aguilar*
- PROFESIÓN : *Lic. en Administración*
- CARGO ACTUAL: *Jefe de la oficina de Servicios Académicos UANCV*
- GRADO ACADÉMICO: *Doctor en Administración*
- TIPO DE INSTRUMENTO: *Ficha de Validación del programa Estratégico*

**II. ASPECTO DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

**III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN**

**IV. RESOLUCIÓN**

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)
- Lugar y fecha: *UANCV - 16/10/2025*

*[Firma]*  
Firma del experto  
DNI N°: *08709816*  
N° celular: *950 089327*



Apéndice 4  
*Programa estratégico*

# PROGRAMA ESTRATÉGICO



**Grupo empresarial  
"TUMI"**

Realizado por:

**Jhonny Yaguno  
Yana**

### I. Fase 1: Análisis estratégico

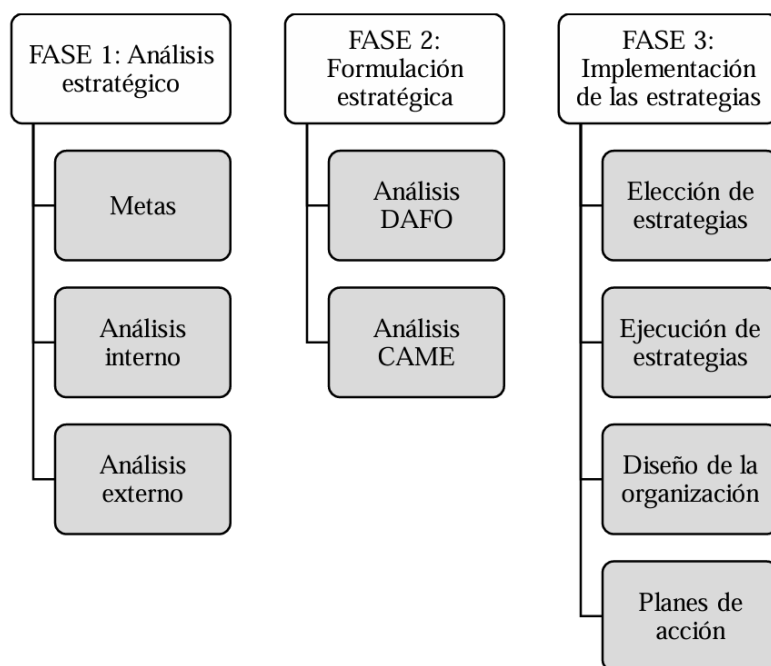
#### A. Metas

##### - Esquema del programa estratégico

En la figura, se detalla la estructura del programa estratégico con vigencia de 1 año, considerando las fases y conjunto de pasos establecidos por Pedros y Milla, 2012.

**Figura 25**

*Esquema del programa estratégico*



La figura representa a la estructura del programa estratégico. Tomado de “La elaboración del plan estratégico a través del cuadro de mando integral”, por Pedros y Milla, 2012.

##### - Visión, misión y valores corporativos

- **Misión**

Corporación Tumi, se dedica a la venta de pizzas con ingredientes de primera calidad, su objetivo es generar valor en sus clientes, colaboradores y su comunidad, haciendo crecer competitivamente su marca a través de la calidad de sus productos, excelencia de ejecución y atención al foco principal que son sus clientes.

- **Visión**

Llegar a ser una empresa líder a nivel regional y local en brindar servicios de calidad, manteniendo constancia, adaptación a los cambios y ser moderna.

Asimismo, trabajar frecuentemente para un reconocimiento por la calidad de sus pizzas. Por ende, plantea ser a un 2030, una empresa sólida, viable, competitiva y líder en el mercado.

- **Valores corporativos**

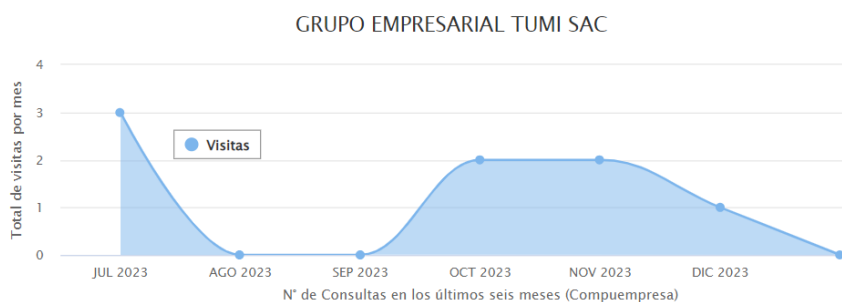
- ✓ Respeto: Todos los integrantes de la empresa tienen consideración por sí mismos y por los demás.
- ✓ Tolerancia: los colaboradores tienen la actitud para respetar lo que mencionen los clientes.
- ✓ Eficiencia: Capacidad para cumplir con todos los requerimientos establecidos por los superiores y clientes de la empresa.
- ✓ Osadía: Empresa dinámica, que toma riesgos y asume con responsabilidad las consecuencias.

- **Unidades estratégicas de negocio**

Es el grupo empresarial Tumi con N° de RUC 20608353306, se dedica a vender pizzas desde el año 2021 ubicado dentro del sector de Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas, es una microempresa conformada por 10 trabajadores cuyo tipo de factorización y contabilidad es manual que se encuentra ubicada e Juliaca, San Román, Puno. La dirección es Jr. Loreto N° 145 Urb. Cercado. Asimismo, se identificó que en los últimos 6 meses se obtuvo un total de 109 búsquedas, tal se visualiza en la figura.

**Figura 26**

*Estadísticas de búsqueda de los últimos 6 meses*



## B. Análisis externo

- **Entorno general**



- Segmento Político

El reciente sismo político que impactó al país tuvo su origen en la madrugada de noviembre de 2023, se encuentra la oficina de la fiscal general Patricia Benavides en el que se detuvo a personas cercanas a la fiscal tras la revelación de que la fiscal habría encarpetao un informe clave sobre el caso “Los niños” en el que se indaga acerca de los vínculos entre un grupo de legisladores del partido Acción popular con el gobierno del expresidente Pedro Castillo.

Después de lo ocurrido, la fiscal se presentó en un video junto a algunos fiscales haciendo un pronunciamiento, pero no de defensa sino de contra ataque hacia Dina Boluarte por las muertes durante las protestas contra el actual gobierno (Lengua, 2023).

Siguiendo el mismo caso, el abogado José Domingo Pérez se pronunció mencionando que la fiscal podría tomar represalias en contra de quienes atenten contra su permanencia al cargo, especificando que ni siquiera él se siente seguro (NOTICIAS GESTIÓN, 2023).

- Segmento Económico

El Instituto Peruano de la Economía (2023), afirmó que desde principios de ese año hasta agosto, la economía peruana ha enfrentado una serie de impactos negativos que han dificultado su recuperación tras el bajo crecimiento registrado desde mediados de 2022. Entre enero y junio de 2023, la economía se contrajo un 0.5%, una cifra significativamente menor al crecimiento del 1.9% observado en la segunda mitad de 2022. Entre las principales causas de este descenso se encuentran los efectos de la inestabilidad social y las condiciones climáticas adversas, que afectaron el consumo y la inversión privada, sector que representa el 86% del PBI. Durante ese mismo período, la inversión privada cayó casi un 11%, siendo el peor registro para un primer semestre desde 1999, excluyendo la pandemia. No obstante, la caída pudo haber sido mayor si no fuera por el crecimiento del sector minero, que aumentó un 12% gracias a la reactivación de minas como Las Bambas



y Cujajone, las cuales estuvieron paralizadas en el segundo trimestre de 2022. Según el IPE, sin el aporte del sector minero, el PBI habría decrecido un 1.4% en la primera mitad de 2023. Este crecimiento también ayudó a contrarrestar los efectos negativos de la suspensión de la primera temporada de pesca en la zona norte-centro sobre la manufactura primaria.

A pesar de este débil desempeño en 2023, las perspectivas para el próximo año son inciertas debido a la alta probabilidad de que el fenómeno de El Niño (FEN) genere interrupciones graves en la actividad productiva. En episodios anteriores, el FEN ha reducido el crecimiento de los sectores primarios y no primarios en hasta ocho y seis puntos porcentuales, respectivamente, en comparación con el año anterior, lo que podría afectar especialmente la actividad durante la primera mitad de 2024. A pesar del débil rendimiento económico en 2023, el panorama para 2024 es incierto debido a la alta probabilidad de que el fenómeno de El Niño (FEN) cause interrupciones graves en la actividad productiva. En episodios previos, el FEN ha reducido el crecimiento tanto de los sectores primarios como no primarios hasta en ocho y seis puntos porcentuales, respectivamente, en comparación con el año anterior, lo que podría afectar especialmente el primer semestre de 2024.

Sin embargo, algunos factores podrían contribuir a una mejora del PBI en 2024. La recuperación del consumo y la inversión privada podría beneficiarse de condiciones financieras más favorables, con tasas de interés más bajas debido a la disminución de la inflación hacia el rango objetivo del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). Además, sectores como el turismo receptivo, que aún no han recuperado los niveles de actividad prepandemia, podrían experimentar un repunte. A esto se suma el incremento de la inversión de los gobiernos regionales en su segundo año de gestión y el aumento del gasto público a través de programas de reactivación económica y respuesta a emergencias climáticas promovidos por el gobierno nacional.

En este contexto, el IPE proyecta un crecimiento económico del 2.3% para 2024, una cifra revisada a la baja que dependerá no solo de un entorno social y político más estable y de un impacto moderado del FEN, sino también de mayores esfuerzos del gobierno y el Congreso para promover la inversión privada y el empleo, lo que sería crucial para retomar la disminución de la pobreza.

En un estudio realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2023) resalta que, aunque el empleo ha alcanzado niveles similares a los previos a la pandemia, la calidad de los puestos de trabajo ha disminuido. Esto, sumado a la inflación, ha contribuido al aumento sostenido de la pobreza y la desigualdad, como muestran los datos presentados.

**Figura 27**  
*Crecimiento económico desacelerado*



La figura representa al crecimiento económico desacelerado de la economía. Tomado de “Estudios Económicos de la OCDE: Perú 2023”, por OECD, 2023.

- Segmento Tecnológico

Según la Universidad de Ciencias y Humanidades (2023), el Perú ha registrado un crecimiento significativo en el acceso a Internet y telecomunicaciones. Aunque persisten retos relacionados con la cobertura y la velocidad de conexión, se han hecho grandes esfuerzos por reducir la brecha digital y llevar conectividad a zonas rurales y remotas. El acceso a Internet permite fomentar la inclusión digital y el desarrollo de habilidades tecnológicas. La transformación digital ha impactado de manera notable en la educación, donde el acceso a recursos en línea, plataformas

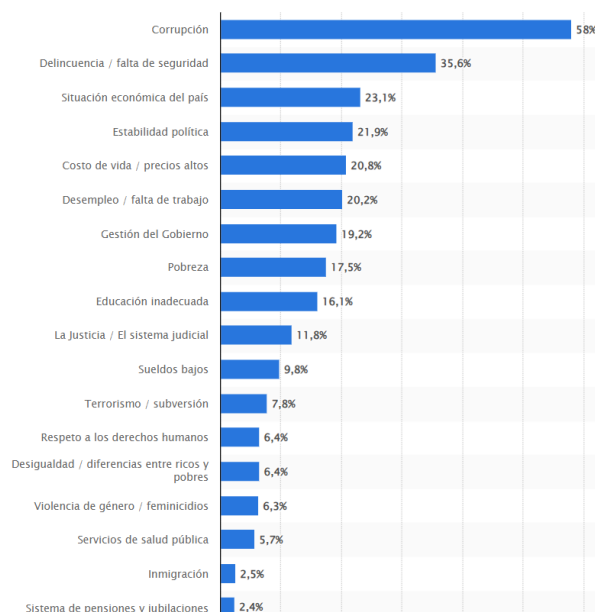
educativas y herramientas de colaboración ha ampliado el alcance de la educación, permitiendo nuevas formas de aprendizaje para los estudiantes peruanos.

- Segmento Social

En 2023, la percepción de la población peruana señala que los tres principales problemas que afectan a la sociedad son la corrupción, la delincuencia y la situación económica, como se muestra en la figura 18. En los últimos años, la inflación en Perú ha aumentado de manera considerable, impulsada por factores externos, como el alza en los precios de los combustibles fósiles y los cereales, así como por factores internos, como la inestabilidad política y los conflictos sociales. Esta situación ha ejercido una mayor presión sobre las economías familiares, ya afectadas por las secuelas de la pandemia. Entre los efectos más visibles se encuentran la contracción del Producto Interno Bruto (PIB) y el aumento de la tasa de desempleo. Además, el riesgo de exclusión social y la falta de acceso a recursos básicos han contribuido directamente al aumento de la delincuencia, especialmente en lo que se refiere a robos.

**Figura 28**

*Problemas importantes que afectan al Perú*



La figura representa a los problemas primordiales que afectan a Perú. Tomado de “El impacto de la sociedad de la información en Perú”, por Universidad de Ciencias y Humanidades, 2023.

Asimismo, según los datos de INEI (2023) la población peruana alcanzó los 33 millones 726 mil habitantes, y se proyecta que dentro de 27 años, esta cifra llegará a los 39 millones 363 mil personas. Según estas proyecciones, el 82.6%, reside en áreas urbanas. En cuanto a la distribución por género, 16 millones 727 mil son hombres (49.6%) y 16 millones 999 mil son mujeres (50.4%).

– **Entorno competitivo**

Se identificó a las empresas que compiten de forma directa con el grupo empresarial Tumi, identificándose 3 de ellas, tales se observan en la tabla:

**Tabla 24**

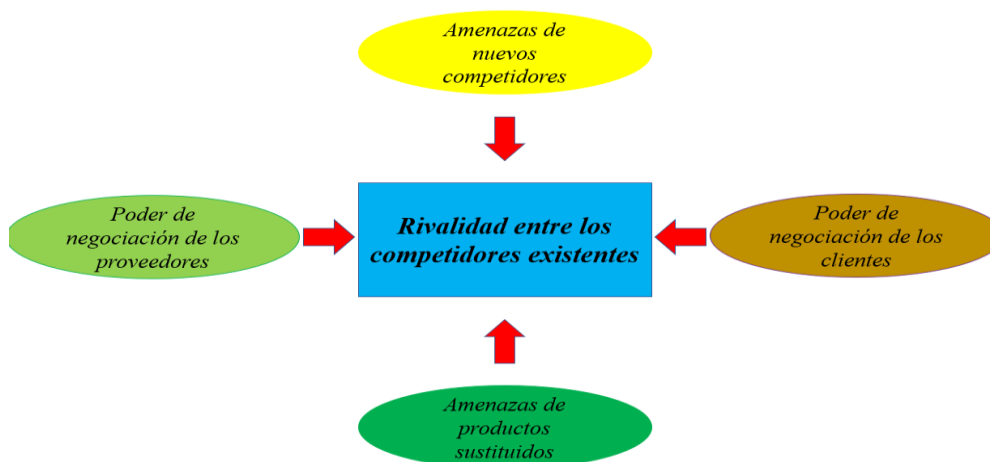
*Entorno competitivo del grupo empresarial Tumi*

CRITERIOS/EMPRESA	La casona Pizzería	A leña-Pizzas & Anticuchos	Doradito Pizzas
Dirección de ubicación	Unión 164	Jr. Salaverry N° 133 - B	Jr. san román N° 265, Jr. unión N° 234.
Ciudad	Juliaca, Perú	Juliaca, Perú	Juliaca, Perú
Servicios brindados	Venta de pizzas	Venta de pizzas	Venta de pizzas
Atributos del interior del negocio	Espacio amplio y acogedor Local propio Predomina la limpieza y orden.	Espacio mediano Local alquilado Predomina la limpieza y orden	Espacio mediano, local alquilado. Predomina la limpieza y orden.
N° colaboradores	5	4	4
Precio	Varía entre 30-40 soles	Varía entre 20-30 soles	Varía entre 30-40 soles
¿Cuenta con redes sociales?	Sí: Facebook	Sí: Facebook	Sí: Facebook
¿Cuenta con página web?	Link sin acceso	No	No
N° de seguidores de su página	Facebook: 1.9 mil seguidores	Facebook: 3.6 mil seguidores	Facebook: 676seguidores
N° de publicaciones a la semana.	Facebook: 1 al mes	Facebook: 1 al mes	Facebook: 1 al mes

De acuerdo con ello, se analizó la competitividad de acuerdo a las cinco fuerzas de Porter, tales aspectos se establecen en la figura.

**Figura 29**

*Análisis competitivo del grupo empresarial Tumi*



*Nota.* La figura representa a una comparativa entre tres teorías del plan de marketing digital. Tomado de “Plan de marketing digital para el negocio”, por Talledo, 2019.

- Rivalidad: se identificó a 3 empresas dedicadas al mismo rubro y con potenciales clientes en redes sociales, estos se ubican en la misma ciudad que el grupo empresarial Tumi y establecen precios similares.
- Amenazas de nuevos competidores: las 3 empresas competentes cuentan con potencial número de seguidores, siendo la casona pizzería con 1.9 mil seguidores en Facebook y 1.8 mil interacciones de “Me gusta”; mientras que, A la leña cuenta con 3.6 mil seguidores y 3.4 mil “Me gusta”, y , por último, Doradito pizzas obtuvo 676 seguidores y 629 “Me gusta”.
- Poder de negociación de los proveedores: se identificó que los proveedores de la empresa lo conforman quienes proveen los insumos como harina, aceitunas, mantequilla y demás necesarios para la elaboración; sin embargo, el negocio no tiene definido en específico un proveedor con el que trabaje de forma estable.
- Amenaza de productos sustitutos: de acuerdo a la entrevista realizada al gerente, se identificó que al principio ha sido difícil ubicar productos sustitutos que permitan brindar servicios de calidad a los clientes.

- Poder de negociación con las clientes: es importante la manera en cómo se capta la atención de los clientes y la manera en cómo fidelizarlos es el objetivo estratégico de toda empresa. Por ende, para que la empresa obtenga un poder de negociación se debe proponer estrategias que permitan comercializar la calidad del servicio brindado.

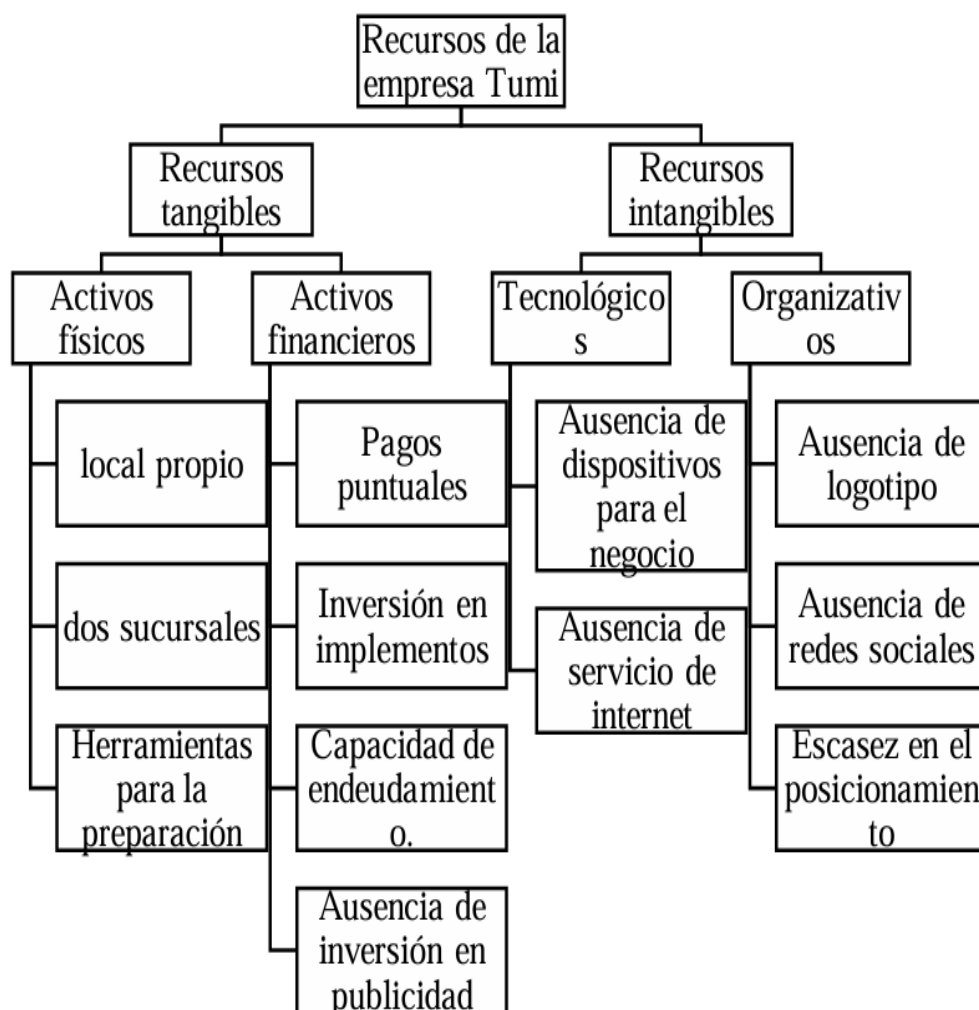
### C. Análisis interno

- Recursos y capacidades

A continuación, en la figura se detallan los recursos tangibles e intangibles junto a las capacidades.

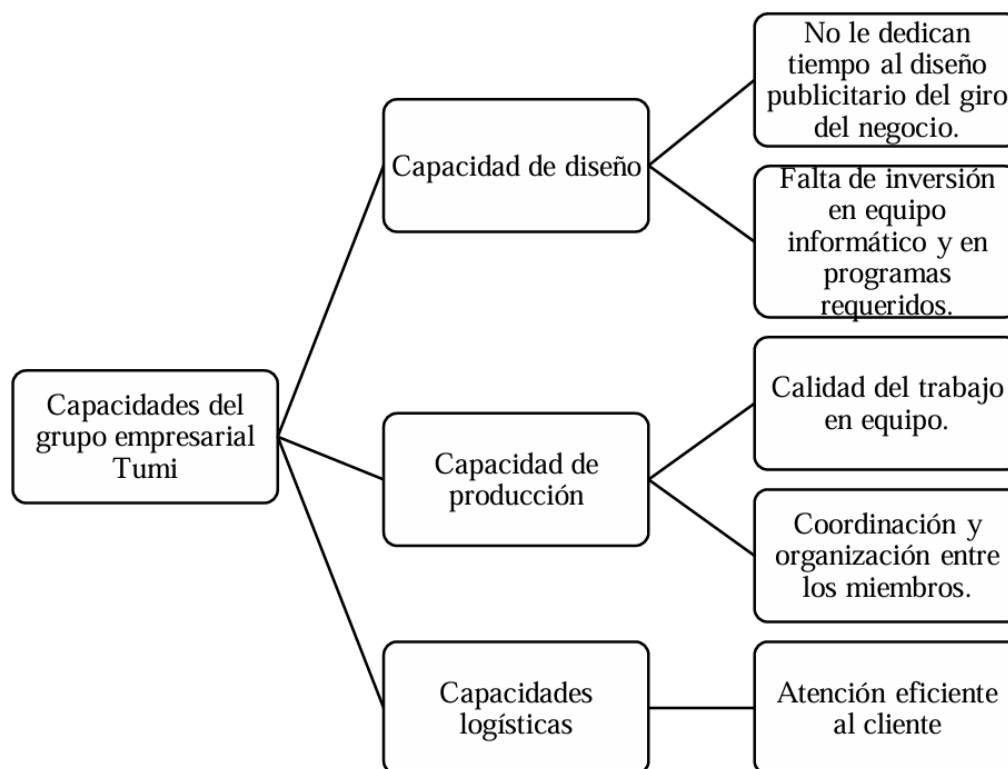
**Figura 30**

*Recursos del grupo empresarial Tumi*



**Figura 31**

*Capacidades del grupo empresarial Tumi*



- Cadena de valor

**Figura 32**

*Análisis de cadena de valor del grupo empresarial Tumi*



Ausencia de equipos	Ausencia de logo	Productos en buen estado	Ausencia de un especialista	Entrega inmediata	Atención de calidad
Ausencia de servicio de internet	Ausencia de publicidad		Ventas sin crecimiento	Servicio de delivery	Priorizan a los clientes
Respuestas tardías de las llamadas			Poco conocimiento de la marca		Atención en llamadas
Respuestas tardías de los mensajes			Poca atención a los requerimientos de los clientes		Precios a disposición de los clientes



## II. Fase 2: Formulación estratégica

### D. Análisis DAFO

**Tabla 25**

*Análisis DAFO del grupo empresarial Tumi*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Análisis interno</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prestigio y buena imagen consolidado en el negocio.</li> <li>2. Atención al cliente de forma adecuada.</li> <li>3. Personal con experiencia para la satisfacción de la demanda.</li> <li>4. Existe supervisión en cada área.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No ofrece promociones para los clientes.</li> <li>2. No cuenta con publicidad para llegar a más clientes.</li> <li>3. La página de Facebook no cuenta con un número apropiado de seguidores.</li> <li>4. Ausencia de un profesional capacitado en marketing digital.</li> <li>5. Registro de datos de forma manual.</li> <li>6. No apto a la inversión en estrategias de marketing.</li> <li>7. No cuenta con sitio web que le permita gestionar sus servicios.</li> </ol>
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>Análisis externo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso de herramientas tecnológicas.</li> <li>2. EL uso de redes sociales permite el reconocimiento de la empresa hacia otras personas.</li> <li>3. El público objetivo suele requerir de los servicios en fechas especiales, como día de San Valentín, fin de año, etc.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencia de empresas con mayor experiencia en el mercado.</li> <li>2. Identificación de promociones y ofertas por internet por parte de la competencia directa.</li> <li>3. La mayor parte del público objetivo no sigue la fanpage en redes sociales.</li> </ol>

– Análisis de las fortalezas

El grupo empresarial Tumi tiene una base sólida, ya que ha logrado consolidar su prestigio y reputación gracias a la alta calidad de sus servicios. Además, el servicio al cliente se realiza de manera efectiva, lo que garantiza la satisfacción de los usuarios. Esto es posible debido a que la empresa cuenta con un equipo de trabajo experimentado, cuyo desempeño es supervisado para asegurar la calidad de los servicios ofrecidos.



- Análisis de las debilidades

La empresa registra los datos de sus clientes de forma manual y no ofrece promociones para sus clientes; además tienen una página de Facebook cuyo número de seguidores no es el apropiado para llegar a más personas y no realizan publicidades de forma periódica. Sumado a ello, se identificó la ausencia de un profesional capacitado en Marketing Digital.

- Análisis de las oportunidades

El uso de las herramientas tecnológicas dado que su utilidad permite la automatización de los datos y con ello un mejor desarrollo del proceso del servicio ofertado. Por otro lado, se reconoce que las redes sociales se complementan en este proceso dado que permite el reconocimiento de la empresa hacia otras personas y de esta manera generar mayor visibilidad e ingresos.

- Análisis de las amenazas

La alta presencia de negocios con mayor experiencia en el mercado hace que le resulte más difícil competir, dado que éstas tienen mayor tiempo en el rubro y su posicionamiento en las redes sociales es mayor que el grupo empresarial Tumi. Cabe mencionar, que se identificó que la competencia directa realiza mayor número de promociones y ofertas a través de internet lo que resulta una amenaza para la empresa en estudio.

## **E. Análisis CAME**

Este análisis permite mantener las fortalezas significando que se debe saber cuáles son los puntos fuertes para afianzarse en ellos, corregir las debilidades de todo lo que no funciona dentro de la entidad, afrontar las amenazas y explorar las oportunidades para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el mercado, con la finalidad de plantear objetivos estratégicos de acuerdo con cada análisis DAFO.

**Tabla 26**

*Análisis CAME del grupo empresarial Tumi*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Análisis interno</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prestigio y buena imagen consolidado en el negocio.</li> <li>2. Atención al cliente de forma adecuada.</li> <li>3. Personal con experiencia para la satisfacción de la demanda.</li> <li>4. Existe supervisión en cada área.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No ofrece promociones para los clientes.</li> <li>2. No cuenta con publicidad para llegar a más clientes.</li> <li>3. La página de Facebook no cuenta con un número apropiado de seguidores.</li> <li>4. Ausencia de un profesional capacitado en marketing digital.</li> <li>5. Registro de datos de forma manual.</li> <li>6. No apto a la inversión en estrategias de marketing.</li> <li>7. No cuenta con sitio web que le permita gestionar sus servicios.</li> </ol>
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>Análisis externo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso de herramientas tecnológicas.</li> <li>2. EL uso de redes sociales permite el reconocimiento de la empresa hacia otras personas.</li> <li>3. El público objetivo suele requerir de los servicios en fechas especiales, como día de San Valentín, fin de año, etc.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencia de empresas con mayor experiencia en el mercado.</li> <li>2. Identificación de promociones y ofertas por internet por parte de la competencia directa.</li> <li>3. La mayor parte del público objetivo no sigue la fanpage en redes sociales.</li> </ol>

**F. Análisis de las 8p's del servicio**

- Producto: El grupo empresarial Tumi ofrece pizzas a su público, tales se detallan a continuación.

**Tabla 27**

*Características de los productos del grupo empresarial Tumi*

<b>Característica</b>
Pizza+ Gaseosa Inca Kola 2.5 L
Piqueo: Alitas en salsa rubia + 1 jarra de limonada normal
Pizza veneciana familiar + 1 Litro de vino caliente clásico
Piqueo: Muslitos de pollo en salsa tamarindo + 1 jarra de cóctel chilcano
Pizza caribeña familiar + 1 litro de vino caliente clásico
Pizza de quinua andina familiar + 1 litro de vino caliente clásico

- Precio

A continuación, se detalla los precios por cada producto.

**Tabla 28**

*Precios de cada producto del grupo empresarial Tumi*

Característica	Precio
Pizza+ Gaseosa Inca Kola 2.5 L	69.90
Piqueo: Alitas en salsa rubia + 1 jarra de limonada normal	49.90
Pizza veneciana familiar + 1 Litro de vino caliente clásico	59.90
Piqueo: Muslitos de pollo en salsa tamarindo + 1 jarra de cóctel chilcano	72.90
Pizza caribeña familiar + 1 litro de vino caliente clásico	59.90
Pizza de quinua andina familiar + 1 litro de vino caliente clásico	74.90

- Plaza

Los servicios se dan de forma presencial; sin embargo, se debe considerar la ampliación de clientes a través de lugares virtuales. Por lo tanto, se considera que para generar mayor confianza en sus clientes debe tener una página web, página de Facebook e Instagram en la que se permita atender las consultas de los usuarios interesados y se mejore el posicionamiento.

- Publicidad

Se identificó que en la actualidad la empresa interactúa poco con la red social de Facebook. En otras palabras, no se hace más que una publicidad al mes, lo que dificulta el alcance de la información del negocio hacia clientes nuevos.

En la figura, se observa que su última publicación fue en marzo del 2024, infiriéndose que no hay preocupación por parte de gerencia para realizar contenido para las redes sociales.

**Figura 33**

*Publicidad en la página de Facebook mes de marzo*





### - Promoción

Actualmente, el grupo empresarial Tumi no proporciona ningún tipo de promociones, descuentos, concursos, ofertas ni premios que faciliten la adquisición de los servicios que ofrece. Por esta razón, ha sido crucial para el programa estratégico encontrar formas de comunicarse con los clientes y consumidoras, dado que el negocio no ha brindado oportunidades ni promociones a su clientela.

### - Personal

Se identificó que todo el grupo empresarial la conforman 10 personas.

### - Proceso

El proceso inicia con la solicitud del cliente acerca de algún requerimiento, el personal atiende al comensal de forma presencial o virtual dado que se realiza el servicio de delivery, después, se le envía o muestra la lista de productos y se espera a que el cliente decida por uno de estos para finalmente, culminar la atención con la entrega del producto.

## G. Elección de estrategias

### - Matriz FODA cruzado

A continuación, en la tabla se realizó la matriz FODA cruzado en el que se establecen estrategias por cada fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas.

**Tabla 29**

*Matriz FODA cruzado del grupo empresarial TUMI*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Prestigio y buena imagen consolidado en el negocio.	1. No ofrece promociones para los clientes.
2. Atención al cliente de forma adecuada.	2. No cuenta con publicidad para llegar a más clientes.
3. Personal con experiencia para la satisfacción de la demanda.	3. La página de Facebook no cuenta con un número apropiado de seguidores.
4. Existe supervisión en cada área.	4. Ausencia de un profesional



capacitado en marketing digital.

5. Registro de datos de forma manual.
6. No apto a la inversión en estrategias de marketing.
7. No cuenta con sitio web que le permita gestionar sus servicios.

### **OPORTUNIDADES**

#### **Estrategias FO**

#### **Estrategias DO**

1. Uso de herramientas tecnológicas.
2. EL uso de redes sociales permite el reconocimiento de la empresa hacia otras personas.
3. El público objetivo suele requerir de los servicios en fechas especiales, como día de San Valentín, fin de año, etc.

**F1O1:** Ofrecer un valor agregado al servicio brindado.

**F2O2:** Fidelizar a los clientes a través de la propia marca del negocio.

**D2O2:** Tener presencia en las redes sociales con mayor audiencia.

**D3O2:** Reestructurar la fanpage del negocio en la red social Facebook e Instagram.

**D4O2:** Designar un responsable del manejo de las redes sociales del negocio.

**D6O2:** Invertir en la formulación de estrategias de marketing.

**D7O1:** Implementar un sitio web que permita la gestión de los servicios.

### **AMENAZAS**

#### **Estrategias FA**

#### **Estrategias DA**

1. Presencia de empresas con mayor experiencia en el mercado.
2. Identificación de promociones y ofertas por internet por parte de la competencia directa.
3. La mayor parte del público objetivo no sigue la fanpage en redes sociales.

**F2A4:** Con la ayuda de los clientes, recomendar las páginas de la empresa.

**D2A2:** Identificar las estrategias de marketing aplicados por la competencia en fechas no especiales.

**D7A3A4:** Diseñar promociones para captar usuarios en redes sociales.

- Estrategias:



**Tabla 30**

*Estrategias para el grupo corporativo Tumi*

Corporativa	Fortalecer las relaciones con los clientes actuales del negocio
	Fidelizar a los clientes a través de la propia marca del negocio
	Implementar un sitio web que permita la gestión de los servicios
Competitiva/Operativa	Invertir en la formulación de estrategias de marketing
	Obtener un alto número de visualizaciones en redes sociales y página web del negocio
	Ofrecer un valor agregado al servicio brindado
	Tener presencia en las redes sociales con mayor audiencia
Funcional	Diseñar promociones para captar usuarios en redes sociales
	Obtener ingresos mayores del actual
	Reestructurar la fanpage del negocio en la red social Facebook
	Con la ayuda de los clientes, recomendar las páginas de la empresa

**III. Fase 3: Implantación de las estrategias**

**H. Planes de acción**

Las acciones se realizan de acuerdo con los objetivos de marketing establecidos, tales son las siguientes:

- Acciones sobre el producto
  - Propuesta de diseño de la marca: debido a que el grupo empresarial Tumi tiene 2 años en el mercado aún es primordial consolidar su posicionamiento a través del fortalecimiento de la relación con el cliente y para ello se ha planteado un conjunto de preguntas.

**Tabla 31**

*Preguntas para considerar en la elaboración del diseño de marca de producto*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
¿Qué debe comunicar la marca?	Se pretende transmitir cultura a través del Tumi que es un tipo de cuchillo ceremonial.
¿Con quienes tendrá comunicación la marca?	El público objetivo la conforman las personas de ambos géneros cuyas edades oscilan entre 18 a 60 años que deseen probar las pizzas y demás productos realizados por el grupo empresarial.
¿Cuáles son los medios a utilizar para establecer una comunicación con los consumidores?	Redes sociales y en página web.
¿Aporta un valor?	Sí, al realizar las promociones u ofertas, se permite que el cliente perciba y conozca la marca.
¿Pretenderá mantener una interacción constante con los clientes?	Sí, se pretende realizar de forma constante campañas publicitarias.

- Registro de la marca en INDECOPI: se propone realizar su registro con el objetivo de ser única a nivel nacional, quiere decir que permitirá que el rubro de la empresa sea exclusivo sin riesgos de ser copiada. Además, traerá consigo la ventaja del posicionamiento en la mente de los usuarios en internet.

De acuerdo a lo establecido por INDECOPI (2023), para realizar el registro debe seguirse lo siguiente:

*Presentación de la solicitud:* este proceso implica completar los datos en el formulario correspondiente y entregarlo en mesa de partes para su revisión. Es importante destacar que existen ciertos requisitos mínimos que incluyen:

- ✓ Información del solicitante.
- ✓ La marca por registrar

- ✓ Descripción de servicios o productos.
- ✓ Realizar el pago.

En la Figura 24, se visualiza el importe que debe realizarse.

**Figura 34**

*Tasa para el registro de marca*

DESCRIPCIÓN DEL ARANCEL	CODIGO (BANCO DE LA NACIÓN)	IMPORTE S/.
REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO Y/O SERVICIO	201000562	534.99
POR CLASE ADICIONAL DE MARCA, PRODUCTO, SERVICIO.	201000599	533.30
REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL	201000564	534.99
REGISTRO DE LEMA COMERCIAL	201000566	534.99
MARCA COLECTIVA	201000562	534.99
MARCA DE CERTIFICACIÓN	201000562	534.99
DECLARACIÓN O RECONOCIMIENTO DE UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN	201000568	443.75
AUTORIZACIÓN DE USO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PISCO	201000570	117.15

*Nota.* Tomado de Marcas, por INDECOPI, 2023.

*Examen formal:* INDECOPI verifica si la solicitud cumple con los requisitos formales, como el poder o la firma, entre otros. En caso de faltar algún documento, se otorgan 60 días hábiles para corregir la omisión.

*Publicación:* Una vez verificados los requisitos formales, la solicitud se publica de manera automática y gratuita en la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial.

*Examen de fondo:* INDECOPI realiza la evaluación para proceder con el registro de la marca.

*Emisión de la resolución:* Tras el examen de registrabilidad, se emite la resolución correspondiente y se otorga el certificado del registro.

- **Propuesta de logotipo**

La figura representa al logo actual de la empresa, en el que se evidencia que no capta la atención del cliente ni transmite un significado alineado al negocio.

### Figura 35

*Logo actual de la empresa*



Se propuso el diseño de 3 prototipos que permitan conectar con el público y comunicar el significado de la marca, así como el giro del negocio, tales son las vistas a partir de la figura.

La propuesta N°1 se creó en base a 3 colores, tales como: amarillo, blanco y marrón; el tipo de letra fue sans serif; además, la imagen representa a una pizza.

### Figura 36

*Propuesta 1-Logo*



### Figura 37

*Vista de la propuesta 1 en diversos objetos*



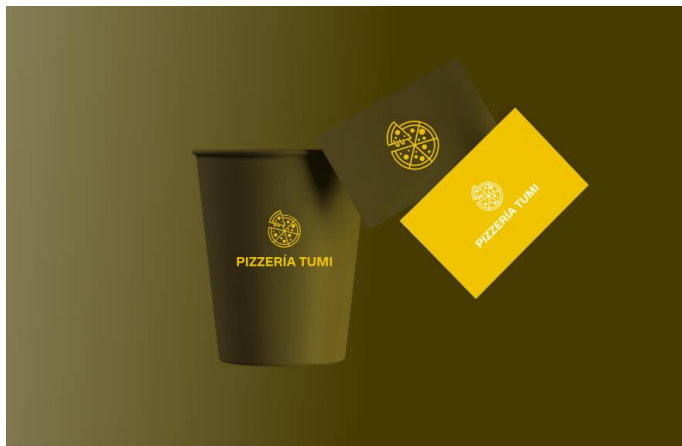
**Figura 38**

*Vista de propuesta 1 en tarjetas*



**Figura 39**

*Vista de propuesta 1 en vaso*



**Figura 40**

*Vista de la propuesta 1 en polo*



## Figura 41

*Vista de propuesta 1 en libro*



La propuesta N°2 se creó en base a 3 colores, tales como: naranja, blanco y negro; el tipo de letra fue sans serif; además, la imagen representa a una pizza.

## Figura 42

*Propuesta 2*



## Figura 43

*Vista de propuesta 2 en objetos*



**Figura 44**

*Propuesta 2-Vista en tarjetas*



**Figura 45**

*Propuesta 2-vista vaso*



La propuesta N°3 se creó en base a 3 colores, tales como: naranja, rojo y amarillo; el tipo de letra fue sans serif; además, la imagen representa al nombre Tumi representado por las imágenes culturales del extremo, en forma de círculo por la pizza y la candela representa a su preparación.

**Figura 46***Propuesta 3*

Después de presentar los 3 prototipos, se concordó en utilizar la propuesta número 3 debido a que genera mayor impacto en el cliente y transmite el enfoque del negocio.

**- Acciones sobre el precio**

En cuanto a las promociones, se ofrecen descuentos del 10%, 30% y 50% para facilitar el acceso de los clientes a los servicios. Por ello, en fechas especiales, los precios se reducirán de acuerdo con las promociones disponibles.

**- Acciones sobre la plaza****• Creación de un correo electrónico de negocio**

Se creó un correo electrónico gratuito, tal se observa en la figura 57-58.

**Figura 47***Creación de correo electrónico***Información básica**

Es posible que cierta información sea visible para otras personas que usan los servicios de Google. [Más información](#)

Foto de perfil

Agrega una foto de perfil para personalizar tu cuenta



Nombre

Grupo Empresarial Tumi



Fecha de nacimiento

9 de diciembre de 1997



Género

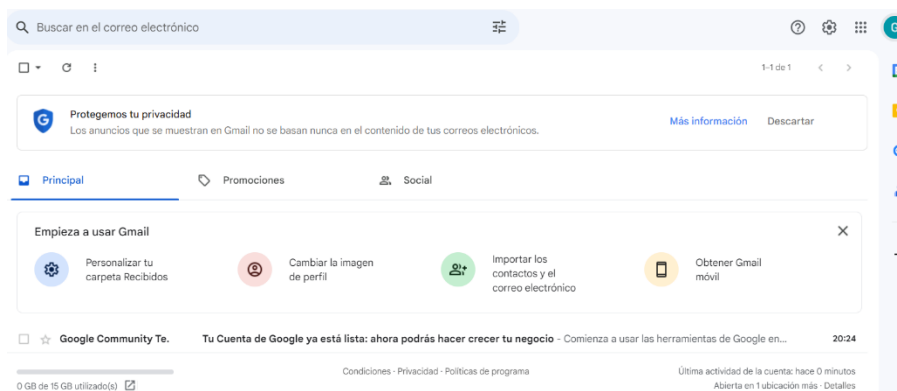
Masculino



- Correo: grupoempresarialtumi@gmail.com
- Contraseña: tumijuliaca

### Figura 48

#### *Bandeja de entrada del correo creado*



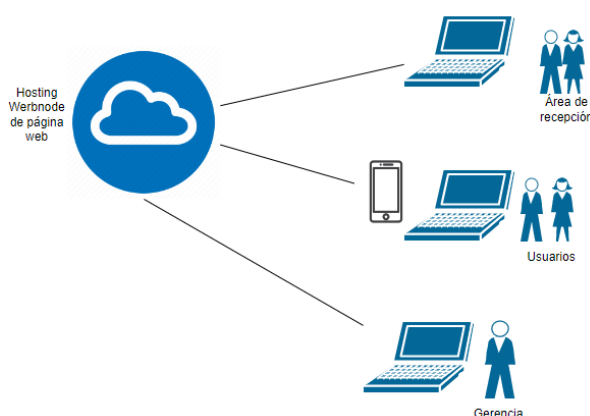
- **Implementación de la página web**

Se propone diseñar e implementar la página web para el negocio que se relacione con la marga y el logo. Para ello se accedió a Webnode, plataforma que permite diseñar y almacenar la página a crear. Cabe mencionar que, se realizó bajo el plan gratuito; sin embargo, permite utilizar el dominio del hosting antes mencionado sin dificultad para que el cliente interactúe.

Antes del diseño, se realizó la arquitectura, para tener en consideración de los actores y la interacción, tal es vista en la siguiente figura 39.

### Figura 49

#### *Arquitectura de la página web*



Posterior a ello, de la figura 40-45, se muestra el diseño de la página web al que se accede a través del siguiente link: <https://pizzeria-tumi.webnode.pe/>

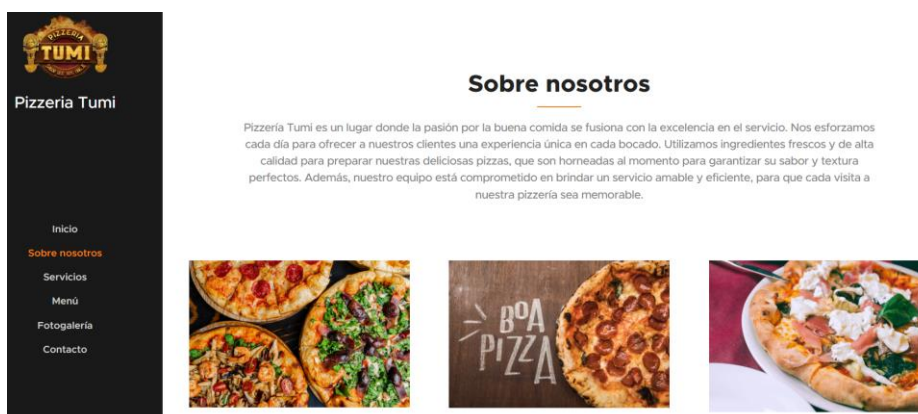
### Figura 50

Portada de página web



### Figura 51

Página "Sobre nosotros"



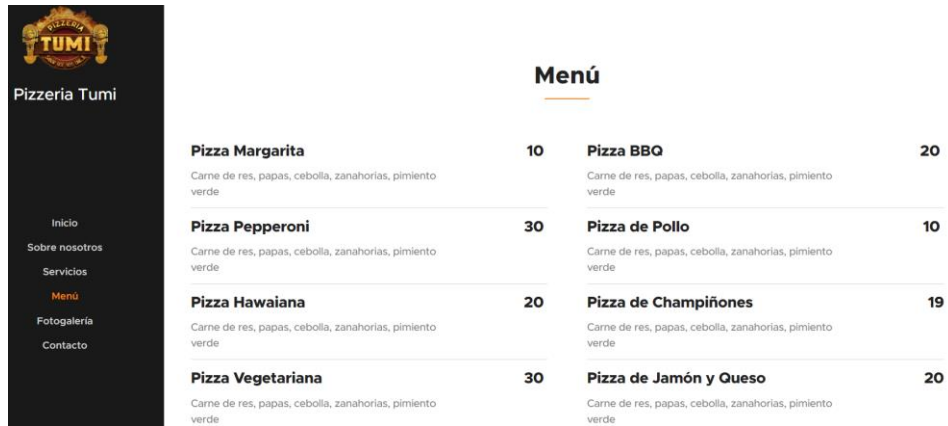
### Figura 52

Página "Servicios"



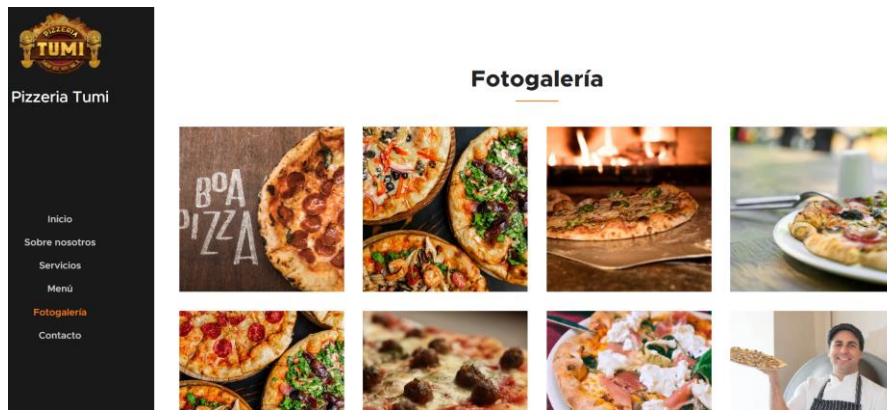
### Figura 53

Página "Menú"



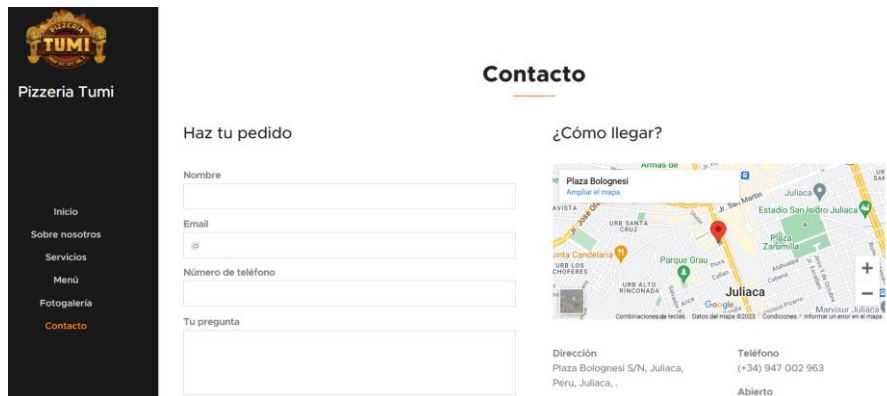
### Figura 54

Página "Foto galería"



### Figura 55

Página "Contacto"



- Reestructuración de la fanpage de Facebook

Facebook fue elegida como la plataforma principal para realizar publicidad, promociones, ofertas y compartir otros contenidos. Se constató que la página contaba con solo 50 seguidores y no había sido actualizada desde su última publicación en 2021. Por este motivo, se decidió relanzarla, lo que incluyó un cambio en la foto de perfil, como se muestra en la Figura 66.

### Figura 56

#### *Perfil de Facebook actual*



Los objetivos fueron:

- ✓ Alcanzar 4.5 mil seguidores hasta el mes de octubre.
- ✓ Lograr 20 visitas por semana.
- ✓ Incrementar la visibilidad a través del marketing de contenidos.

Para cumplir con los dos últimos objetivos, se optó por utilizar la estrategia de "publicación de contenidos" sin costo adicional, implementada de manera intensa desde el primer mes con las siguientes acciones:

- ✓ Establecer horarios específicos para responder consultas a través de mensajes privados.
- ✓ Compartir contenido relacionado con fechas especiales, ventajas de los servicios y la importancia de sus beneficios al menos tres veces por semana.
- ✓ Publicar semanalmente contenido sobre los beneficios de los servicios.

### - Acciones de publicidad

Se lanzaron campañas publicitarias tanto en fechas especiales como en periodos regulares, tal como se muestra en la figura.

**Figura 57**

*Publicidad 1*



**Figura 58**

*Publicidad 2*



**Figura 59**

*Publicidad 3*



**Figura 60**

*Publicidad 4*



**Figura 61**

*Publicidad 5*



**Figura 62**

*Publicidad 6*



**Figura 63**

*Publicidad 7*



**Figura 64**

*Publicidad 8*



**Figura 65**

*Publicidad 9*



**Figura 66**

*Publicidad 10*



**Figura 67**

*Publicidad 11*



**Figura 68**

*Publicidad 12*



**Figura 69**

*Publicidad 13*



**Figura 70**

*Publicidad 14*



**Figura 71**

*Publicidad 15*



## Figura 72

### Publicidad 16



#### – Acciones sobre la promoción

Se propusieron acciones en 3 meses.

**Lanzamiento “Día de la mujer”:** Pizzeria Tumi les desea Feliz Día de la Mujer juliaqueña y todas las mujeres del Perú ven y celebra con nosotros, participa en el concurso karaoke, Promociones, Premios y Sorpresas para todos participantes no te lo pierdas te esperamos hoy miércoles 8 marzo. FELIZ DÍA DE LA MUJER

## Figura 73

### Lanzamiento "Día de la mujer" 1



**Figura 74**

*Lanzamiento "Día de la mujer" 2*



**Figura 75**

*Lanzamiento "Día de la mujer" 3*



**Figura 76**

*Lanzamiento "Día de la mujer" 4*



**Lanzamiento "Día de San Valentín":** Este 14 de febrero a celebrar el Día del AMOR Y AMISTAD ven a disfrutar en pareja de un Día romántico, con muchas sorpresas, Premios, Concurso de Karaoke y Full Promociones; porque ustedes merecen pasar a lo grande y estás invitado a esta super cita romántica, Aprovecha nuestras super Promociones por este Mes de Amor.

**Figura 77**

*Lanzamiento "San Valentín" 1*



**Figura 78**

*Lanzamiento "San Valentín" 2*



**Figura 79**

*Lanzamiento "San Valentín" 3*



**Figura 80**

*Lanzamiento "San Valentín" 4*



**Lanzamiento “Fiestas patrias”:** Este año lo celebramos diferente, sobre mi pecho llevo tus colores y están mis amores contigo, Perú. ¡FELICES FIESTAS PATRIAS!

**Figura 81**

*Lanzamiento “Fiestas patrias” 1*



**Figura 82**

Lanzamiento "Fiestas patrias" 2



**Figura 83**

Lanzamiento "Fiestas patrias" 3



**Figura 84**

Lanzamiento "Fiestas patrias" 4



Lanzamiento "Día de la madre"

**Lanzamiento "Día del padre":** Este Domingo celebra con nosotros el DÍA DEL PADRE a todos los papitos dar un homenaje especial y tenemos Súper promociones para celebrar a todos los papitos por su Día habrá Premios, Concurso de Karaoques, Sorpresas y aprovecha esta promoción por todo el mes de junio. Nuestro Horario de Atención es a partir de 3:00 pm hasta 1:00 am Haz tus Pedidos Teléfonos: 051 207520 Cel. 963351313 – 953375445 solo Juliaca. Ubícanos en Plaza Bolognesi Jr. noriega No 369 Esq. con Loreto y sucursal jr. loreto No 145 con Esq. bracesco segundo nivel Juliaca. Haz tus pedidos por via WhatsApp: <https://bit.ly/3gW21sS> A nombre de la Empresa Pizzeria Tumi le deseamos ¡ FELIZ DÍA PAPÁ !

## Figura 85

*Lanzamiento "Día del padre" 1*



**Figura 86**

*Lanzamiento "Día del padre" 2*



**Figura 87**

*Lanzamiento "Día del padre" 3*



**Figura 88**

*Lanzamiento "Día del padre" 4*



**Figura 89**

*Lanzamiento "Día del padre" 5*



**Figura 90**

*Lanzamiento "Día del padre" 6*



**Lanzamiento “Día de la madre”:** Este Domingo 14 de mayo celebra con nosotros el DÍA DE LA MAMÁ a todas mamitas dar un homenaje especial y tenemos Súper promociones para celebrar a todas las mamitas por su Día habrá Premios, Concurso de Karaokes, Sorpresas y aprovecha esta promoción por todo el mes de mayo.

**Figura 91**

*Lanzamiento "Día de la madre" 1*



**Figura 92**

*Lanzamiento "Día de la madre" 2*



**Figura 93**

*Lanzamiento "Día de la madre" 3*



**Figura 94**

*Lanzamiento "Día de la madre" 4*



**Lanzamiento "Halloween"**

**Figura 95**

*Lanzamiento "Halloween"*



**Figura 96**

*Promoción Halloween 1*



**Figura 97**

*Promoción Halloween 2*



**Figura 98**

*Promoción Halloween 3*



**Figura 99**

*Promoción Halloween 4*



**Lanzamiento de reapertura:** La gran reapertura PIZZERÍA TUMI principal, Están cordialmente invitados a todo público en general en donde ud. Disfrutará nuestras super promociones, premios y sorpresas, con las nuevas innovaciones que te sorprenderás. Le Esperamos

**Figura 100**

*Lanzamiento de reapertura 1*



**Figura 101**

*Lanzamiento de reapertura 2*



**Figura 102**

*Lanzamiento de reapertura 3*



**Figura 103**

*Lanzamiento de reapertura 4*



### **Lanzamiento “Partidazo”**

Todos unidos alentemos a nuestra selección peruana Rumbo al Mundial 2026, hoy martes 21 de noviembre transmitimos en vivo y en directo FULL HD. Este gran partido PERÚ VS. VENEZUELA. Nuestro Horario de Atención es a partir de 3:00 pm. Haz tus Pedidos Teléfonos: 051 207520 - 203673 Cel. 963351313 - 953375445 solo Juliaca. Ubícanos en Plaza Bolognesi Jr. noriega No 369 Esq. con Loreto y sucursal jr. Loreto No 145 con Esq. bracesco segundo nivel

Juliaca. Haz tus pedidos por vía WhatsApp: <https://bit.ly/3gW21sS> Alentemos a la blanquiroja. TE ESPERAMOS

### Figura 104

*Lanzamiento "Partidazo"*

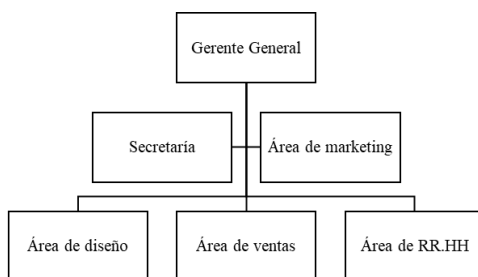


#### – Acciones sobre el personal

En la figura se sugiere contratar un especialista en marketing para gestionar de manera integral las actividades de la publicidad.

### Figura 105

*Organigrama propuesto*



El perfil técnico es detallado en la tabla 12.



**Tabla 32**

*Perfil técnico del área de marketing*

---

<b>Estudios:</b>	Técnico o universitario egresado de la carrera de Marketing o Ciencias de la comunicación.
<b>Género:</b>	Ambos
<b>Conocimiento:</b>	Dominio y manejo de software de diseño gráfico, redes sociales, desarrollo de piezas gráficas para diversas áreas de la empresa, otras actividades solicitadas por gerencia.
<b>Habilidades:</b>	Proactividad, responsabilidad, trabajo bajo presión, puntualidad, trabajo en equipo.
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 2 años en cargos similares.

---

Las responsabilidades incluyen las siguientes tareas:

- ✓ Planificar y ejecutar estrategias.
- ✓ Supervisar campañas y promociones publicitarias.
- ✓ Fomentar el reconocimiento de marca.
- ✓ Organizar la publicidad semanal.
- ✓ Realizar estudios de mercado y análisis de la competencia.

– **Acciones sobre el proceso**

Se propuso mejorar los tiempos de atención, capacitar a sus colaboradores al menos 1 vez al mes.



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 16/04/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: JHONNY ALAIN YAGUNO YANA

Dirección: Jr. Cabana # 722 – Juliaca

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 48196346

Teléfono: 910 178 427 email: pululus123@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GRUPO EMPRESARIAL TUMI JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Programa estratégico, posicionamiento, estrategias

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

2

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS -P25

  
Firma de Autor



huella digital

16 - ABRIL - 2025

Fecha