

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Escuela de Administración



**Plan estratégico y el posicionamiento de la Vidriería Chacón de la provincia de
Cajabamba**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Elaborado por :

SOLANO MIGUEL JEMER IVAN

CHIMBOTE

2015

Resumen

El presente trabajo de investigación es de tipo no experimental, aplicada transaccional o transversal descriptivo, tiene como objetivo general describir como el marketing influye en mejorar el posicionamiento de la empresa VIDRIERÍA CHACÓN S.A.C de Cajabamba. La población estuvo constituida por los actuales clientes de la empresa, siendo la muestra de 100 clientes actuales. La técnica que se utilizo fue la encuesta que consta de 21 preguntas, dando como resultados, que existen un 89% la variación de publicidades distribuidas por los diferentes medios de comunicación ayudaran a la empresa a motivar al cliente y atraer clientes potenciales, y en permitirles hacerles llegar las nuevas novedades que la empresa tiene en brindar al cliente, en un 63% los puntos de vista que poseen los trabajadores son de importancia, para que así permitan que las estrategias e ideas implementadas en la empresa se desarrollen y tenga buenos resultados, en un 80% indicaron que la preparación de los trabajadores no contribuye en el comportamiento de los clientes en despertar interés hacia los productos y servicios, es decir que no se está tomando interés en el uso de poder de convencimiento al cliente, en un 82% los clientes expresaron que están totalmente de acuerdo que las quejas y sugerencias de los clientes van a ayudar eliminar desperfectos de la empresa, por cuál va a permitir el cliente su auto satisfacción, en un 67% indicaron que la apariencia que el personal de la empresa está brindando no contribuye a la influencia del contacto directo con los clientes de la empresa, en un 76% expresaron que el desempeño de los trabajadores se ve influenciada en la participación en el mercado, hay una fuerte asociación entre la calidad del servicio percibido por el cliente y su lealtad de compra, para lo cual se propone un programa de capacitación dirigido a los trabajadores de la empresa con el propósito de mejorar la calidad del producto-servicio y la atención de la empresa.