



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la
Empresa Netsysperu E.I.R.L, Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios – MBA**

AUTORA:

Guevara Coronel, Nancy Pamela (orcid.org/0000-0003-2030-9104)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (orcid.org/0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Está dedicado también a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Nancy Pamela

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

También quiero agradecer a la Universidad César Vallejo, directivos y profesores por la organización del programa académico de Maestría en Administración de Negocios.

Y finalmente, agradezco a la Sra. Gladis Galopino Espinoza, Gerente General de la empresa en estudio, por la confianza y buena voluntad para elaborar mi investigación.

Nancy Pamela

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	17
3.6 Métodos de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
VIII.PROPUESTA	34
REFERENCIAS.....	
ANEXOS.....	

Índice de tablas

Tabla 1 Conocimiento de marca	18
Tabla 2 Atributos de la marca	18
Tabla 3 Preferencias por precio	19
Tabla 4 Importancia del precio para decisión de compra	19
Tabla 5 Preferencias por calidad	19
Tabla 6 Importancia de la calidad para decisión de compra	20
Tabla 7 Preferencias por experiencia	20
Tabla 8 Importancia de la experiencia para decisión de compra	20
Tabla 9 ¿Cuándo adquiere un servicio o producto de TI?	21
Tabla 10 ¿Con qué marcas asocia a Netsysperu EIRL?	21
Tabla 11 ¿En qué tienda fueron comprados sus servicios y productos de TI?	22
Tabla 12 ¿Con que frecuencia visita la tienda en donde compró sus servicios y productos de TI?	22
Tabla 13 ¿Tiene preferencia por alguna marca para compra de servicios y productos de TI?	22
Tabla 14 ¿Cuál de las siguientes marcas recomendaría?	23
Tabla 15 ¿Cuál de las siguientes tiendas le brindó mejor atención?	23
Tabla 16 ¿Cuál empresa cree que brinda el mejor servicio posventa (garantía, compromiso)?	23
Tabla 17 ¿Cuál cree que tiene mejor tecnología, innovación, información y otros aspectos en sus productos y servicios?	24
Tabla 18 ¿De qué marca recuerda haber recibido visita o información por internet?	24
Tabla 19 Señale el nombre de una empresa de servicios y productos de TI en Chiclayo, que recuerde primero.	24
Tabla 20 ¿Reconoce a qué empresa de TI corresponde la imagen?	25
Tabla 21 ¿Reconoce la siguiente empresa de servicios y productos de TI?	25

Resumen

La tarea principal de cada pequeño empresario debe ser planificar y ejecutar una serie de acciones que le permitan crecer, como un plan de marketing para lograr posicionarse en el mercado, es el caso de la empresa NetsysPeru EIRL, la presente investigación tuvo como objetivo principal proponer un plan de marketing que le permita lograr un posicionamiento de marca en el mercado local, siendo una investigación de tipo descriptiva-propositiva, en el que se aplicó un cuestionario como instrumento, utilizando la técnica de la encuesta, el cual tuvo 23 ítems, con preguntas dicotómicas y escala de Likert, que fue aplicado a una muestra de 384 personas, los resultados señalaron que el posicionamiento es deficiente, no cuenta con estrategias de mercado, ni fidelización de clientes; concluyendo que no cuenta con reconocimiento de marca, para lo que se realiza la propuesta del plan de marketing, con un plan de acción en un periodo de 6 meses, con el objetivo principal de dar a conocer la marca de la empresa e incrementar la cuota del mercado, teniendo como hipótesis que el plan de marketing posicionará la marca de la empresa NetsysPeru EIRL, Chiclayo.

Palabras clave: Plan de marketing, posicionamiento de marca, plan de acción

Abstract

The main task of each small entrepreneur must be to plan and execute a series of actions that allow him to grow, such as a marketing plan to position himself in the market, as is the case of the company NetsysPeru EIRL, for this reason the present investigation had as objective The main objective is to propose a marketing plan that allows you to achieve a brand positioning in the local market, being a descriptive-proposal type investigation, in which a questionnaire was applied as an instrument, using the survey technique, which had 23 items, with dichotomous questions and a Likert scale, which was applied to a sample of 384 people, the results indicated that the positioning is deficient, it does not have market strategies or customer loyalty; concluding that it does not have brand recognition, for which the marketing plan proposal is made, with an action plan in a period of 6 months, with the main objective of publicizing the company's brand and increasing the share of the market, with the hypothesis that the marketing plan will position the brand of the company NetsysPeru EIRL, Chiclayo.

Keywords: Marketing plan, brand positioning, action plan

informáticos (impresoras, laptops, PCs, etc.). La propuesta entendió que la comunicación entre la empresa y el cliente es ahora una obligación. Jiménez (2017) señala que la falta de desarrollo en una empresa se debe a la falta del nivel de ventas esperadas y proyectadas, por lo que esta investigación buscó mostrar que el material de marketing respalda los desafíos que generan la alta competitividad en el mercado peruano. Además, estuvo previsto que la empresa adopte las herramientas estratégicas necesarias para poder dar respuesta a las necesidades del mercado en el contexto de una pandemia. El nuevo entorno digital está generando importantes transformaciones para clientes y empresas, lo que tiene un impacto significativo en el rol del marketing y en el alcance y contenido del plan de marketing (Sáenz, 2018).

Por otro lado, la empresa en cuestión, aunque comenzó a operar en el mercado de Chiclayo en mayo del 2009, no alcanzó los volúmenes de ventas previstos ni la identificación comparativa del consumidor. Esto se debe a que no existe un área de marketing para desarrollar planes estratégicos de publicidad y posicionamiento, que destacan por la falta de enfoque en el grupo objetivo y / o audiencia potencial, comprometiendo el resultado de ventas. También se detectó la invisibilidad del negocio, por la falta de publicidad, que se ve afectada por la falta de mapeo de los medios y recursos más efectivos: publicidad en plataformas digitales, blog de empresa, uso de redes sociales.

Se recomendó a la empresa implementar un plan de marketing para saber qué productos o servicios promocionar para incentivar las ventas y saber cuándo hacerlo. Cada empresa tiene su propia imagen, la falta de notoriedad hace que no esté presente como empresa. Los contribuyentes a esta reputación son los clientes a lo largo del tiempo, por lo que es esencial una imagen de marca reconocible que se destaque de la competencia. Para Chang (2017), el posicionamiento es el grado de recordación de servicios o bienes en la mente del cliente. Este posicionamiento no está garantizado y puede cambiar con el tiempo. Kotler y Armstrong (2017) afirman que el posicionamiento de la marca debe satisfacer las necesidades y preferencias de mercados completamente definidos, ya que los consumidores suelen posicionar los productos con o sin la ayuda de los especialistas en marketing.

Arellano (2017) menciona que es fundamental conocer lo que está pasando en el mercado y es imperativo tener un plan que nos oriente para investigar lo que buscan los clientes, aquí es donde radica la importancia del marketing para una determinada empresa. Westwood (2017) señala que el concepto de marketing implica descubrir lo que quiere el cliente y fidelizarlos a los productos de la empresa que cumplen con estos requisitos, obteniendo así beneficios. El marketing efectivo consiste en tener el producto correcto en el lugar correcto en el momento correcto y asegurarse de que el cliente esté al tanto del producto.

En consecuencia, la presente investigación planteó como problema de investigación: ¿De qué manera un plan de marketing mejora el posicionamiento de marca de la empresa NetsysPeru E.I.R.L en el mercado de Chiclayo? Teóricamente, el propósito de la investigación fue contribuir al conocimiento que existe sobre el plan de marketing y el posicionamiento de la marca, siendo el primero un medio de mejora para que la empresa en estudio logre el posicionamiento que durante mucho tiempo ha deseado en el mercado local. Socialmente, se buscó que con los resultados obtenidos se resuelva el problema de desaparición de algunas empresas en el mercado de TI. A su vez, se esperó que la percepción del mercado sobre la marca mejore y esto asegure una mayor tasa de ganancia al atraer más clientes, lo que le permitirá posicionarse a través de estrategias clave. De forma práctica, se recomendó la investigación porque existe la necesidad de incrementar el posicionamiento de la empresa en mención y la mejor forma de hacerlo es a través de una propuesta de plan de marketing que no poseen.

Por tanto, el objetivo principal fue proponer un plan de marketing para posicionar la marca de la empresa NetsysPeru E.I.R.L en el mercado de Chiclayo. A su vez, se plantearon los siguientes objetivos específicos: analizar la situación actual de la empresa NetsysPeru E.I.R.L, en Chiclayo, identificar el posicionamiento de marca de la empresa NetsysPeru E.I.R.L en Chiclayo, diseñar un plan de marketing y validar mediante juicio de expertos el plan de marketing. Mientras que, la hipótesis fue: la implementación de un plan de marketing posicionará la marca de la empresa NetsysPeru E.I.R.L, Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, están disponibles los siguientes estudios previos, como el caso de Seminario (2018), quien en su investigación tuvo como finalidad realizar un análisis de situacional de la empresa y desarrollar un plan de marketing para diversificar los servicios de marketing de una empresa comercializadora de computadoras y diseño gráfico, donde se concluyó que la empresa debe contar con un plan de marketing que se adecue a su realidad organizacional, pudiendo comercializar los productos y servicios que posee y buscando ampliar su alcance, desarrollando a su vez un programa de capacitación para su personal para mejorar el servicio al cliente, aumentar su lealtad e incrementar el nivel de ventas. Mientras tanto, Martínez (2017) en su estudio publicado en Argentina, tuvo como objetivo aplicar la metodología de Philip Kotler para desarrollar una estrategia de marketing utilizando herramientas como: -Exploited Website Search -SEO (Search Engine Optimization) -SEM (Search Engine Manager) -Google Adwords - Email Marketing - Redes sociales como Facebook, Twitter, You Tube, Linked In, Google Plus. Finalmente, resultó en un aumento del 84% en las visitas al sitio web de la empresa, a través de Google Adwords un aumento del 40% en los clics en el sitio, en el marketing por correo electrónico un aumento del 93% en correos leídos, se alcanzó un 49% más de fanáticos en Facebook, 37.5 % en twitter y las ventas aumentaron un total de 3,9%. Así mismo, Cuadrados et al. (2017) en su trabajo en Colombia implementó una estrategia estratégica de marketing digital que inició con un análisis del estado actual de la empresa en su investigación, utilizando diversas herramientas como: análisis económico nacional, análisis de la competencia con herramientas como Google Trends, Alexa, social redes, estudios de mercado, cuota de mercado, análisis FODA. Finalmente concluye que con la formulación e implementación de la estrategia de marketing digital se obtuvo una ventaja competitiva. Por su parte, Valencia (2017), cuyo objetivo fue identificar cómo el posicionamiento de marca influye en la decisión de un consumidor de comprar marcas de lujo en una ciudad. Utilizó el análisis descriptivo cuantitativo con una muestra de 625 individuos, con un margen de error del 4%; finalmente, mostró que el mercado está en constante y rápido cambio, al punto que muchas marcas ya están mirando hacia mercados externos para ampliar su público objetivo. Concluyó

en que hombres y mujeres compran marcas de calidad que ya están en el mercado sin preocuparse por un poco más de dinero, reconocen productos que tienen marca, pero desconocen su proceso de fabricación, origen, distribuidor, etc.

Por su parte, Águila, T., y Llerena, G. (2017), tuvieron como objetivo probar la competitividad de métodos como el marketing para mejorar la rentabilidad de las microempresas. La investigación involucró a 245 clientes que fueron encuestados y concluyó que cuando se enfrentan a un exceso de oferta, las empresas no deben verlo como algo negativo, sino que deben mirar sus sistemas de impulso para generar recomendaciones sofisticadas que les permitan diferenciarse de sus rivales. De la misma forma, Serna (2017), utilizando un método de estudio de casos que mide y registra el comportamiento de las personas involucradas en un problema de investigación; enfocado en analizar la posición actual de la empresa para poder identificar y reconocer sus fortalezas y debilidades, así como análisis externo del entorno de la empresa para identificar oportunidades y amenazas de mercado, y otros análisis de negocios para identificar oportunidades en su portafolio de productos. Concluyó que el plan de marketing más realista para la empresa entrevistada era el tradicional y el digital, ya que, a pesar del poco conocimiento en el mercado sobre la empresa, sus clientes han reconocido atributos como la calidad, la diversidad de productos y el buen servicio. Por su parte, Montenegro (2020), en una investigación en Colombia, a través de un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y a nivel descriptivo, tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la empresa objeto de estudio. Finalmente concluyó que el análisis externo e interno permite a la empresa conocer varios puntos clave, como nicho de mercado, amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas, etc., le permitió generar una hoja de ruta al inicio del análisis estratégico Marketing Estratégico. De igual manera, permitió conocer, clasificar y mejorar la relación con los principales clientes, y así lograr reducir el tiempo de espera en las partes, insumos o repuestos importados, reflejándose en una reducción de costos y aumento de la rentabilidad.

A nivel nacional, Castillo (2017) con su investigación tuvo como objetivo mostrar la importancia de las estrategias de marketing para el posicionamiento de marca, a través de una investigación cualitativa no experimental, se realizaron

entrevistas para entender el comportamiento del consumidor. Finalmente, concluyó que se debe promover la publicidad de marca para aumentar su reconocimiento en la comunidad local y que las características disfuncionales deben volver a potenciarse y transformarse en características que conduzcan a un cambio de nombre progresivo. Facundo (2017), por su parte, tuvo como objetivo determinar cómo el branded content se relaciona con el posicionamiento de la marca, en su investigación aplicada, experimental y descriptiva con una población de 25 personas, analistas y estudiantes del taller de la universidad en estudio. Finalmente, concluyó que el contenido de marca está fuertemente relacionado con la posición de la marca, y esto es importante ya que debe obtener el reconocimiento de la audiencia objetivo. Además, Pinto (2017) evaluó la aceptación de una idea de negocio a través de una encuesta de grupo focal a 471 personas; el objetivo fue definir la relación entre la marca y el cliente, a través de la técnica de personalización de sus productos, encontraron que cuando se utilizan a través de las redes sociales, el sitio web y el teléfono, se establece una fuerte relación entre la marca y el cliente, lo que sugiere para el diseñar procedimientos de venta modificando productos para satisfacer las necesidades del mercado. Por otro lado, Ruidías (2017) buscó establecer una relación entre el posicionamiento de producto o marca a través de la investigación personal mediante la percepción de la calidad, nivel o estatus del consumidor. Finalmente, concluyó que es importante desarrollar y construir en base al posicionamiento del producto, pero debe ser consistente para que la marca pueda coincidir con las tendencias actuales en el sector de consumo que son atraídas por las categorías de precios. A su vez, Mendoza (2017) en la ciudad de Trujillo, tuvo como objetivo a través de su investigación con un diseño de investigación descriptivo – correlacional, determinar como una propuesta de plan de marketing incide significativamente en el aumento del nivel de ventas y el posicionamiento de la empresa en su estudio, concluyendo que los consumidores aprecian más las características del producto, es decir, la calidad, exigiendo puntualidad, lo que da descuentos, y que los productos sean ordenados y frescos, además de un buen servicio. Ahora bien, Granda (2019) en su investigación en Piura, tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing digital para la empresa de su estudio con un diseño de investigación descriptivo-correlativo dividido en tres fases: análisis y diagnóstico de la situación, decisiones de marketing estratégico,

decisiones de marketing operativo. Concluyendo que la visualización y proyección de objetivos y estrategias deben estar definidas de forma clara y en un tiempo fijo, con acciones concretas que deriven en un presupuesto medible para ampliar la visión de las posibilidades de la empresa. De igual manera, Cisneros (2017) en su investigación en Lima buscó alternativas para incrementar las ventas de la empresa en su estudio a través de un plan de marketing; fortalecer la marca, atraer más clientes, fidelizar a los clientes actuales y potenciales, asegurar el crecimiento del negocio a través del aumento de las utilidades, se realizaron encuestas a una muestra representativa de los clientes de la empresa. Concluyó que su plan de marketing propuesto es un proyecto rentable con una TIR del 25%.

En el mismo contexto, Briones (2018) en su investigación en la ciudad de Chachapoyas, tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de su estudio, para lo cual utilizó un diseño metodológico transversal, no experimental, proactivo; a través de la aplicación de encuestas a 30 clientes y 1 entrevista al líder empresarial. Al término, concluyó que un plan de marketing debe establecer estrategias de producto, precio, ubicación, publicidad y tácticas encaminadas a un aumento inmediato y demostrativo de las ventas de la empresa, que permita un aumento de la utilidad del 30%. Además recomendó que cada año se actualice de acuerdo a las necesidades y capacidad de la organización. Por su parte, Coral (2019) en la ciudad de Tarapoto, tuvo por objetivo fue determinar la conexión entre el plan de marketing y el posicionamiento de la empresa en su estudio mediante un diseño de investigación descriptivo-correlativo con una muestra representativa de 383 personas de un distrito tarapotino. Los instrumentos empleados fueron cuestionarios aplicados a los pobladores y a 16 empleados de la empresa. Al final, concluyó que existe un vínculo entre la falta de un plan de marketing y el mal posicionamiento de la marca, solo el 42,25% de los encuestados reconoció la marca y una mayoría de 58,75 dijo que no reconoce la marca.

A nivel local, contamos con los siguientes trabajos previos en esta investigación, como Livia et al. (2017) , quienes tuvieron como objetivo plantear una propuesta de estrategias de marketing que ayuden a posicionar la marca de la empresa de su estudio, en busca del liderazgo en la categoría, posicionamiento

dirigido a que el consumidor perciba la marca como primera alternativa de compra. El diseño de investigación fue no experimental y de corte transversal, con la entrevista y la encuesta como técnicas de recolección de datos, cuyo instrumento fue el cuestionario. Concluyó que la baja proporción de recordación de marca (13,5%) es consecuencia de la falta de publicidad de la empresa y que se deben establecer atributos del producto para mejorar la imagen de marca. Por su parte, Oyola (2019) tuvo como objetivo en su trabajo proponer un plan de marketing digital para generar el posicionamiento de la organización estudiada en el mercado. El estudio fue descriptivo-proyectivo y contó con un diseño no experimental de corte transversal realizado en una muestra de 44 ejecutivos de Mypes asociados al estudio. Concluyó que se debe contar con un plan de marketing digital que habilite nuevas líneas y políticas que optimicen el posicionamiento en el mercado.

A su vez, Maradiegue (2018) en su investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una universidad del departamento de Lambayeque, utilizando un diseño de investigación predictivo, no experimental, cuya población fue de 17,115 y una muestra de 519 estudiantes, utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Concluyó que el financiamiento del posicionamiento de sus productos y servicios debe promoverse a través de actividades de marketing, y que los componentes del posicionamiento son: segmentación de mercado, mercado objetivo, ventaja comparativa, categoría de producto y diferencia comparativa. En el mismo contexto, Cardoso (2017), quien realizó tres diseños cuantitativos, descriptivos, no experimentales de corte transversal con 17 554 estudiantes de 5° grado de educación media superior de instituciones educativas públicas y privadas de la región Lambayeque, tuvo como objetivo desarrollar estrategias para lograr un posicionamiento de marca que oriente a los clientes actuales y potenciales a tomar una decisión. Finalmente, se concluyó que la empresa objeto de estudio debe orientar sus estrategias de posicionamiento de acuerdo con la percepción del grupo objetivo y tener en cuenta las características más valiosas.

Herrera (2018), a su vez, realizó tres tipos de estudios mixtos: el cualitativo porque se realizaron encuestas para determinar la percepción del sitio y los productos y servicios, y el plan de investigación para el tipo cuasi-experimental al que fue destinado, recopilaron, procesaron y analizaron la información mediante

programas Excel y SPSS, lo que permitió obtener los resultados mediante un método estadístico. El objetivo del autor fue caracterizar el proceso de marketing y su dinámica de manera epistemológica, caracterizar las estrategias de marketing, evaluar las estrategias publicitarias aplicadas y determinar el posicionamiento, identificar si la gestión del tiempo o la calidad del servicio permiten el posicionamiento en el mercado, así como validar el marketing. Como estrategia experta. El autor concluyó que la calidad del servicio afecta directamente la posición de la empresa. Por otro lado, con su investigación mediante el método inductivo, Castro (2017) alcanzó el nivel basal con una muestra de 70 personas y una población de 18 padres con 180 padres; destinado a definir la relación entre los dos conceptos de marketing más importantes: la planificación y el posicionamiento del marketing, en beneficio de la empresa. Finalmente, el autor confirmó que la estrategia de marketing utilizada debe seguir promocionando la marca de forma innovadora, aunque ya esté posicionada en el mercado. Arriola et al. (2017), tuvo como objetivo examinar las áreas incluidas en el proyecto organizacional, el estudio externo examinó los diferentes sectores con el análisis PESTE, así como el comportamiento de los competidores. El análisis desarrollado se basó en un modelo secuencial del proceso estratégico, el cual se basó en la definición de una visión, misión, valores organizacionales y un código de ética, por su parte el análisis interno de la organización se llevó a cabo examinando las áreas previstas en el proyecto organizativo; varios sectores fueron examinados en el estudio externo. Finalmente, concluyeron que la organización entrevistada desarrollará las estrategias propuestas de manera oportuna para acercarse cada vez más a la visión de la organización deseada. Además, Benzaquén et al. (2018), tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de posicionamiento de valor en la empresa entrevistada, concluyendo que existe una oportunidad de negocio que brinda la misma calidad de servicio para satisfacer las necesidades de la población.

Muñiz (2018) afirma que un plan de marketing es la principal herramienta de gestión que una empresa organizada debe utilizar en el mercado. Durante su implementación se definen las medidas a implementar en las distintas áreas de marketing para lograr los objetivos planificados. Esto debe estar bien planificado y

en línea con el objetivo principal e importante del cambio organizacional, ya que esta es la mejor manera de responder a las necesidades y problemas emergentes.

Por otro lado, Zabaleta (2018) señala que este plan permite a la organización mejorar su orientación al mercado, crear y brindar valor agregado al cliente, al tiempo que permite aprovechar las oportunidades de negocio y establecer y alcanzar las metas deseadas, optimizar los recursos disponibles y reducir los riesgos.

Ruiz et al. (2017) señalan que la planeación estratégica del marketing incluye las herramientas fundamentales para el estudio del entorno externo organizacional, variables asociadas al comportamiento interno del marketing y su relación con los cambios sociales y tecnológicos que acontecen en el sistema empresarial.

Para Westwood (2017), el plan de marketing incluye una metodología de aplicación de lo adquirido en marketing y lograr las metas del plan. Dependiendo del tipo de negocio, los recursos que se utilizarán y los objetivos del mismo cambiarán con el tiempo. Su implementación sirve para segmentar mercados, determina la posición de mercado, el tamaño del proyecto en el mercado y planifica la participación de mercado real de cada segmento (p. 15). A su vez, en un plan de marketing es importante el proceso de control y seguimiento de las acciones realizadas, lo que a su vez permite recibir una retroalimentación que contribuirá a la implementación de nuevos sistemas de mejora y a la corrección o refuerzo de los elementos del plan que los contienen, Fernández (2017). Sin embargo, ten en cuenta que un buen plan de marketing no es garantía de éxito empresarial; pero falta si la falla se define en un escenario de crisis estructural socioeconómica; donde las pequeñas y medianas empresas suelen ser vulnerables a la creciente competitividad de los mercados, Álvarez (2017).

Cañas et al. (2018) mencionan que los pilares para desarrollar un plan de marketing orientado al mercado incluyen aspectos como la investigación de mercado, la segmentación o el comportamiento del consumidor, como descifrar el mercado y saber a quién se le ofrece qué. Todo esto, junto con los objetivos de la empresa, los recursos disponibles y el posicionamiento elegido, te ayudarán a elegir el modelo adecuado para aplicar tu estrategia de marketing.

Según Espinoza (2014) citado en Mechán (2019), define un plan de marketing como una herramienta importante y necesaria para la gestión

empresarial, que incluye decisiones que toma la organización para ser más competitiva, gracias a este plan es posible definir negocios, metas y diseñar un camino a seguir para alcanzarlas. Esto sugiere, a su vez, que se podrían considerar las siguientes dimensiones para proponerlo:

Diagnóstico de la empresa: en esta dimensión se considera la situación interna y externa de la organización, a través del análisis FODA.

Análisis de la situación: en esta dimensión se reconoce la situación real de la organización, a través de indicadores como factores sociales, culturales y políticos; demografía, situación económica, tecnología, habilidades y factores financieros.

Objetivos de marketing: luego de analizar la situación organizacional, en esta dimensión se establecen los objetivos de manera real, para establecer los propósitos en el plan de marketing; a través de indicadores como metas de rentabilidad, metas de ventas y nuevos mercados.

Estrategias de marketing: esta dimensión indica cómo será posible lograr los objetivos que se han marcado, incluye indicadores como producto, precio, publicidad y promoción.

Presentación del plan: esta dimensión completa los sistemas de marketing para cumplir con los objetivos establecidos, incluye indicadores como resumen, cronograma y presupuesto del plan.

Por su parte, Cortazar (2017) se refiere al posicionamiento como las asociaciones construidas por el consumidor con los significados por los cuales se conoce una marca u objeto y por los cuales las personas describen, recuerdan y se relacionan con él, punto de vista que ha sido ampliamente aceptado y en las demás definiciones incluidas se basa en marcas individuales o corporativas.

Recio (2017) menciona sobre el posicionamiento que es, junto con la selección del público objetivo, el centro de la estrategia de la marca. En tiempos de cambio, como el actual, con nuevas audiencias, nuevos canales de distribución y nuevos medios, las marcas necesitan tener claro quiénes quieren ser y qué posición quieren tener en la mente de sus clientes. Tradicionalmente, cualquier buen posicionamiento de marca debía cumplir con tres características: ser preciso, único y creíble. Hoy, sin embargo, ya no son suficientes. A ellos hay que sumar

compromiso, constancia y creatividad. Valencia (2017) indica que el posicionamiento de marca es una capacidad para mantener una imagen positiva en la mente del consumidor y su relación con su percepción, pues es el factor más importante para crear atracción y lograr el propósito en el proceso de compra (página 19).

Chedraui (2017) indica que el posicionamiento de marca requiere metas a corto plazo y una definición de lo que se quiere comunicar, fortalecer o reforzar en la promesa de marca. Existen diferentes formas de posicionar su marca frente a la competencia, incluyendo diferenciación de producto, diferenciación de precio o diferenciación de imagen (...) los clientes evalúan la marca con varios atributos que pueden ser funcionales o tangibles, pero también pueden ser intangibles.

Kotler y Armstrong (2017) señalan que el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores respecto a los productos de la competencia (p. 214).

Por su parte, Trout & Rivkin (2019) mencionan en relación al posicionamiento, que la ventaja es la satisfacción con el uso, la cual debe tener presente el consumidor.

Mora (2017) describe que para posicionarnos en la mente del consumidor necesitamos saber cómo se encuentra nuestro competidor, y también necesitamos saber cuál será la forma más adecuada de compararnos con él; algunas estrategias efectivas que incluso podrían definirse como un tipo de posicionamiento o posicionamiento en sí mismas son: posicionamiento por características del producto, posicionamiento por precio/calidad, posicionamiento relativo al uso, posicionamiento orientado al usuario, posicionamiento relativo a la competencia y posicionamiento relativo a la competencia.

Autores como Mora y Schupnik (2009) citados en Mechán (2019), sobre posicionamiento de marca, sugieren que necesitamos conocer a la competencia y saber cuánto necesitamos comparar con ellos para entrar en la mente del consumidor (pp.22). Mencionan que se pueden considerar las siguientes dimensiones:

Valor de marca: esta dimensión recomienda posicionarse por un atributo específico de nuestro producto o servicio, ya que destacar muchos de ellos no es apropiado si desea crear una memoria el consumidor, tampoco crea diferenciación.

Incluye indicadores como: percepción, atributos, lealtad, asociación y diferenciación de marca.

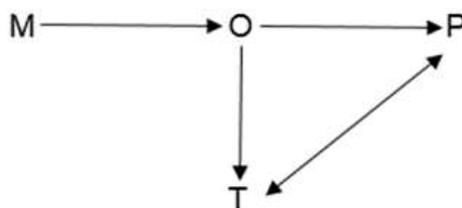
Elementos de marca: esta dimensión es el activo más importante de una empresa, incluye indicadores como nombre, isotipo y logo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue descriptiva - propositiva. Como el problema se analizó en términos del posicionamiento de NetsysPeru E.I.R.L., y según autores como Hernández y Mendoza (2018), consideran que esta investigación se centra en la descripción de variables. Además, su propósito fue conocer el estado de las variables que se han seleccionado para el estudio. Se describieron hechos, propusieron soluciones y alternativas a posibles problemas que ayudaron a resolver y mejorar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa en estudio. Por otro lado, fue proposicional, según Hurtado (2017), porque su objetivo fue proponer una solución al problema (posicionamiento de marca) y la solución fue desarrollar un plan de marketing. El proyecto fue no experimental y transversal, debido a que la investigación se realizó sin manipular las variables, los fenómenos fueron analizados de acuerdo con el contexto original (Hernández y Mendoza, 2018, p. 175).

Diseño de investigación



Dónde:

M = Muestra

O = Observación variable dependiente (posicionamiento)

T = Teorías

P= Propuesta (Plan de Marketing)

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Plan de marketing

El autor Espinoza (2014) citado en Mechán (2019) lo define como una herramienta importante y necesaria para la gestión empresarial, abarca las decisiones que se toman en la organización para hacerla más competitiva, gracias a este plan es posible definir objetivos de negocios y diseñar un camino a seguir para lograrlo. Sugiere que al proponer esto, se consideren las siguientes dimensiones:

Diagnóstico de la empresa: se tiene en cuenta la situación interna y externa de la organización mediante un análisis FODA.

Análisis de situación: se identifica mediante indicadores como factores sociales, culturales y políticos; demografía, situación económica, tecnología, habilidades y factores financieros.

Objetivos de marketing: a través de métricas como objetivos de rentabilidad, objetivos de ventas y nuevos mercados.

Estrategias de marketing: indica cómo será posible alcanzar las metas planteadas a través de indicadores como producto, precio, publicidad y promoción.

Presentación del plan: completa el sistema de marketing para cumplir con objetivos propuestos a través de indicadores como resumen, cronograma y presupuesto del plan.

Variable dependiente: Posicionamiento

Mora y Schupnik (2009) citan en Mechán (2019), que para entrar en la mente del consumidor necesitamos conocer a la competencia (pág.22). Sugieren que se considere las siguientes dimensiones:

Valor de marca: recomienda posicionarse por características específicas, ya que no conviene resaltar muchas de ellas si se quiere crear un recuerdo de ello en el consumidor, tampoco genera diferenciación. Incluye indicadores como: actitud, atributos, lealtad, asociación y diferenciación de marca.

Elementos de marca: esta característica es el activo más importante de una empresa, contiene indicadores como nombre, isotipo y logo.

3.3 Población, muestra y muestreo

Una población es un conjunto de unidades a las que se generalizarán los resultados del estudio, delimitados por rasgos comunes y definidos en un espacio y tiempo específico, según Vera y Matos (2017). En este estudio se evaluó a los habitantes de Chiclayo entre las edades de 18 y 65 años, un total de 705,287 según INEI (2017).

Una muestra es un número definido de participantes que se deben incluir para lograr los objetivos propuestos, los cuales se calculan mediante fórmulas matemáticas o paquetes estadísticos. Para limitar esto, se utilizó un muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 95% y una precisión de 0.05, lo que resultó en la participación de 384 personas en el estudio, entre los criterios de inclusión que se tomaron en cuenta se encontraban:

Género masculino y femenino.

Edad de 18 a 65 años.

Estudiantes de Chiclayo y trabajadores independientes o dependientes.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta y el cuestionario fue la herramienta. Acosta (2017) afirma que la encuesta es una técnica de investigación que recolecta información para describir, comparar o explicar aspectos de la información, que a su vez es un conjunto de preguntas, para aplicarlas dentro de la encuesta o entrevista. En esta investigación, el cuestionario de autoría propia constaba de 23 ítems. Por otro lado, se utilizó la validación por juicio de expertos. Se trabajó con el alfa de Cronbach para obtener el nivel de confiabilidad.

3.5 Procedimientos

La primera fase consistió en solicitar una autorización a la empresa investigadora. El segundo paso fue entrevistar al gerente general de la empresa en estudio, para reconocer la realidad actual de la organización. El tercer paso fue desarrollar un cuestionario para medir el posicionamiento de la marca. La cuarta fase consistió en la validación de los instrumentos mediante evaluación de expertos. La quinta etapa, luego de comprobar si los instrumentos eran adecuados, consistió en aplicar la encuesta a la muestra poblacional. La sexta fase fue el procesamiento de datos en SPSS v.25.

3.6 Métodos de análisis de datos

El análisis de los datos se realizó utilizando estadística descriptiva e inferencial, ya que se utilizarán tablas de distribución de frecuencias para las preguntas planteadas, determinando si las tablas de niveles correspondían a los objetivos del estudio con la finalidad de analizar e interpretar los resultados. Para el procesamiento de datos procesamiento de datos en SPSS v.25.

3.7 Aspectos éticos

Según Matos y Espinoza (2017), la integridad científica no es más que una aplicación consciente y coherente de principios y valores éticos en la adquisición y difusión del conocimiento. Dado lo anterior, el desarrollo de las etapas del proceso de investigación se desarrolló teniendo en cuenta el aspecto ético: respeto a los autores de los textos consultados sobre las variables estudiadas, la recolección de datos por parte de los participantes fue voluntaria y la investigación fue anónima, se usaron las normas APA séptima edición, para organizar coherentemente el contenido del estudio.

IV. RESULTADOS

Dimensión: valor de marca

4.1 Percepción de marca

Tabla 1

Conocimiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	He adquirido un servicio de TI allí	25	6.5%	6.5%
	He adquirido un producto allí	64	16.7%	16.7%
	He adquirido un servicio de TI y producto allí	57	14.8%	14.8%
	Me hablaron de ella	71	18.5%	18.5%
	Otros	167	43.5%	43.5%
	Total	384	100%	100.0

4.2 Atributos de marca

Tabla 2

Atributos de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Precio más bajo	108	28.1%	28.1%
	Calidad en sus productos y servicios	137	35.7%	35.7%
	Variedad de productos	77	20.1%	20.1%
	Reputación de la empresa	40	10.4%	10.4%
	Otros	22	5.7%	5.7%
	Total	384	100%	100.0

Tabla 3
Preferencias por precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Megashop	156	40.6%	40.6%
	Netsysperu EIRL	57	14.8%	14.8%
	Recuve	99	25.8%	25.8%
	Cix Store	61	15.9%	15.9%
	Otros	11	2.9%	2.9%
	Total	384	100%	100.0

Tabla 4
Importancia del precio para decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	1	12	3.1%	3.1%
	2	28	7.3%	7.3%
	3	35	9.1%	9.1%
	4	82	21.4%	21.4%
	5	227	59.1%	59.1%
	Total	384	100%	100.0

Tabla 5
Preferencias por calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Megashop	117	30.5%	30.5%
	Netsysperu EIRL	55	14.3%	14.3%
	Recuve	102	26.6%	26.6%
	Cix Store	86	22.4%	22.4%
	Otros	24	6.3%	6.3%
	Total	384	100%	100.0

Tabla 6*Importancia de la calidad para decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	1	38	9.9%	9.9%
	2	46	12.0%	12.0%
	3	59	15.4%	15.4%
	4	97	25.3%	25.3%
	5	144	37.5%	37.5%
	Total	384	100%	100.0

Tabla 7*Preferencias por experiencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Megashop	141	36.7%	36.7%
	Netsysperu EIRL	52	13.5%	13.5%
	Recuve	101	26.3%	26.3%
	Cix Store	78	20.3%	20.3%
	Otros	12	3.1%	3.1%
	Total	384	100%	100.0

Tabla 8*Importancia de la experiencia para decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	1	63	16.4%	16.4%
	2	74	19.3%	19.3%
	3	111	28.9%	28.9%
	4	82	21.4%	21.4%
	5	54	14.1%	14.1%
	Total	384	100%	100.0

4.3 Asociación de marca

Tabla 9

¿Cuándo adquiere un servicio o producto de TI?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Cuanto tengo necesidad del producto o servicio		180	46.9%	46.9%
	Cuando debo cambiar el anterior por uno más moderno		113	29.4%	29.4%
	Cuando debo obsequiar a alguien		34	8.9%	8.9%
	Cuando está en un buen precio a pesar de no necesitarlo		21	5.5%	5.5%
	Otro		36	9.4%	9.4%
	Total		384	100%	100.0

Tabla 10

¿Con qué marcas asocia a Netsysperu EIRL?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Lenovo		125	32.6%	32.6%
	HP		85	22.1%	22.1%
	Dell		109	28.4%	28.4%
	Microsoft		55	14.3%	14.3%
	Otros		10	2.6%	2.6%
	Total		384	100%	100.0

4.4 Fidelidad de marca

Tabla 11

¿En qué tienda fueron comprados sus servicios y productos de TI?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Megashop	84	21.9%	21.9%
	Netsysperu EIRL	32	8.3%	8.3%
	Recuve	78	20.3%	20.3%
	Cix Store	64	16.7%	16.7%
	Otro	126	32.8%	32.8%
	Total	384	100%	100.0

Tabla 12

¿Con que frecuencia visita la tienda en donde compró sus servicios y productos de TI?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	No la visito	8	2.1%	2.1%
	Cada tres meses	40	10.4%	10.4%
	Cada seis meses	85	22.1%	22.1%
	A año	112	29.2%	29.2%
	Más de un año	139	36.2%	36.2%
	Total	384	100%	100.0

Tabla 13

¿Tiene preferencia por alguna marca para compra de servicios y productos de TI?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Megashop	109	28.4%	28.4%
	Netsysperu EIRL	51	13.3%	13.3%
	Recuve	102	26.6%	26.6%
	Cix Store	88	22.9%	22.9%
	Otro	34	8.9%	8.9%
	Total	384	100%	100.0

Tabla 14*¿Cuál de las siguientes marcas recomendaría?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Megashop	98	25.5%	25.5%
	Netsysperu EIRL	46	12.0%	12.0%
	Recuve	94	24.5%	24.5%
	Cix Store	62	16.1%	16.1%
	Otro	84	21.9%	21.9%
	Total	384	100%	100.0

4.5 Diferenciación de marca

Tabla 15*¿Cuál de las siguientes tiendas le brindó mejor atención?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Megashop	96	25.0%	25.0%
	Netsysperu EIRL	46	12.0%	12.0%
	Recuve	87	22.7%	22.7%
	Cix Store	55	14.3%	14.3%
	Otro	100	26.0%	26.0%
	Total	384	100%	100.0

Tabla 16*¿Cuál empresa cree que brinda el mejor servicio posventa (garantía, compromiso)?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Megashop	86	22.4%	22.4%
	Netsysperu EIRL	45	11.7%	11.7%
	Recuve	80	20.8%	20.8%
	Cix Store	51	13.3%	13.3%
	Otro	122	31.8%	31.8%
	Total	384	100%	100.0

Tabla 17

¿Cuál cree que tiene mejor tecnología, innovación, información y otros aspectos en sus productos y servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Megashop	95	24.7%	24.7%
	Netsysperu EIRL	40	10.4%	10.4%
	Recuve	90	23.4%	23.4%
	Cix Store	52	13.5%	13.5%
	Otro	107	27.9%	27.9%
	Total	384	100%	100.0

Tabla 18

¿De qué marca recuerda haber recibido visita o información por internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Megashop	90	23.4%	23.4%
	Netsysperu EIRL	46	12.0%	12.0%
	Recuve	91	23.7%	23.7%
	Cix Store	62	16.1%	16.1%
	Otro	95	24.7%	24.7%
	Total	384	100%	100.0

Dimensión: elementos de marca

4.6 Nombre

Tabla 19

Señale el nombre de una empresa de servicios y productos de TI en Chiclayo, que recuerde primero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Megashop	118	30.7%	30.7%
	Netsysperu EIRL	59	15.4%	15.4%
	Recuve	97	25.3%	25.3%
	Cix Store	77	20.1%	20.1%
	Otro	33	8.6%	8.6%
	Total	384	100%	100.0

4.7 Isotipo

Tabla 20

¿Reconoce a qué empresa de TI corresponde la imagen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Si	103	26.8%	26.8%
	No	281	73.2%	73.2%
	Total	384	100%	100.0

4.8 Logotipo

Tabla 21

¿Reconoce la siguiente empresa de servicios y productos de TI?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Si	112	29.2%	29.2%
	No	272	70.8%	70.8%
	Total	384	100%	100.0

V. DISCUSIÓN

Según los resultados en relación al objetivo sobre analizar la situación actual de la empresa, la importancia de iniciar la investigación con el análisis situacional según Serna (2017), es importante para poder identificar y reconocer sus fortalezas y debilidades, discernir oportunidades y amenazas de mercado. Otros datos respecto al primer objetivo, especifican que el nivel de recordación de marca en primera instancia por parte del consumidor local es de 15.4%, mientras que sus principales competidores como Megashop y Recuve obtuvieron 30.7% y 25.3 %, respectivamente. Es decir, la organización no realiza estudios de mercado ni evaluaciones sistemáticas, por lo que su conocimiento de la posición actual de la empresa frente a la competencia sólo se deduce del comportamiento del mercado actual. Esta afirmación se justifica con lo dicho por Seminario (2018), quien en su investigación tuvo que realizar un análisis de la situación de la empresa antes de proponer un plan de marketing, ya que necesita adaptarse a las realidades organizacionales, poder comercializar sus productos y servicios y ampliar su alcance, desarrollar un programa de capacitación para su personal de servicio al cliente para mejorar.

Granda (2019) propuso en su investigación la división en tres fases su plan de marketing: análisis y diagnóstico de situación, decisión de marketing estratégico, decisión de marketing operativo; avalando la metodología citada en Mechán (2019), la cual se tuvo en cuenta para esta investigación. Asimismo, debido a la falta de experiencia en marketing del responsable de la empresa, no existe el uso de métricas de satisfacción del cliente y calidad del servicio, siendo importante el proceso de control y seguimiento de las acciones realizadas en un Plan de Marketing, que a su vez te permite recibir feedback que contribuirá a la implantación de nuevos sistemas de mejora y a la corrección o refuerzo de los elementos del plan que los contienen según la teoría de Fernandez (2017).

En cuanto al objetivo de identificar el posicionamiento de marca de NetsysPeru E.I.R.L, la variable mostró un resultado bajo. Kotler y Armstrong (2017) señalan que el posicionamiento de marca es la mejor oferta que ofrecen productos similares de una marca frente a otra, con una mejor percepción del producto, del precio, de la experiencia de marca, esto se discute con los resultados de las tablas 3, 4, 5 y 7, donde vemos que hay oportunidad de mejora en estos atributos (precio, calidad, experiencia), por ejemplo a través de un plan de marketing más estructurado y agresivo.

Ruidías (2017) teóricamente dice que existe una relación entre el posicionamiento de la marca y la percepción del consumidor sobre la calidad, el nivel o el estatus; esta información se discute con la tabla 8, que muestra la calidad como un atributo valorado en las decisiones de compra, y con la tabla 9, que muestra la preferencia de otras tiendas por este atributo. En la tabla 5 se muestra la evaluación del atributo calidad y precio en la tabla 4, por lo que se deben diseñar estrategias de marketing para atenderlos. Herrera (2018), con su teoría de que la calidad del servicio afecta directamente la posición de una empresa, concuerda con los resultados de la tabla 15, que identifica las operaciones donde se brinda el mejor servicio y por ende este atributo le otorga una ventaja competitiva en cuanto a las recomendaciones y recompras de los clientes. El porcentaje obtenido por la empresa en estudio (12%) se debe a la baja notoriedad de marca, pero no a que la empresa generara una mala experiencia de compra; este resultado requiere atención y un plan de acción, tomando en cuenta los resultados de la investigación de Valencia (2017), que concluyó que la posición de marca influye en la decisión de un consumidor.

Pinto (2017) justifica que a través de las redes sociales, el sitio web y el teléfono, se establece una fuerte relación entre la marca y el cliente, esto se discute con los resultados de la tabla 14 donde se muestra la preferencia de las personas por empresas distintas a la empresa en estudio, evidenciando una falta de posicionamiento, como también se puede observar en la tabla 1 sobre conocimiento de marca; esto a consecuencia de no usar los canales propuestos por el autor anteriormente mencionado,

también se relaciona con lo mencionado por Livia et al. (2017) quién afirma que la baja tasa de recuerdo de la marca es el resultado de una mala publicidad de la empresa y que las características del producto deben definirse para mejorar la imagen de la misma.

En esta investigación se ha incluido las dimensiones de valor de marca y elementos de marca, respecto a las cuales se ha obtenido información a través de la aplicación de una encuesta. Estas dimensiones y sus indicadores fueron considerados según la metodología citada por Mora y Schupnik (2009) Mechán (2019), quienes plantean que necesitamos conocer a nuestros competidores y saber cuánto necesita nuestra empresa para compararse con ellos para entrar en la mente del consumidor.

Respecto al objetivo de diseñar un plan de marketing, se identificó que la empresa encuestada no tiene área de marketing y por lo tanto no tiene plan de marketing. Maradiegue (2018) señala que el financiamiento del posicionamiento de sus productos y servicios debe ser facilitado por las actividades de marketing, y los componentes del posicionamiento son: segmentación de mercado, mercado objetivo, ventaja comparativa, categoría de producto y diferencia comparativa. Si no cuentas con un documento o plan de marketing que dirija tu negocio al conocimiento de clientes potenciales o actuales, la marca no puede posicionarse, más aún sin un departamento de marketing especializado en estos temas, menos importante es implementar estrategias de posicionamiento de marca que sean consistentes con la teoría de Álvarez (2017), donde si bien es cierto, un buen plan de marketing no garantiza el éxito empresarial; pero su falta si incide en el fracaso de la empresa en un escenario afectado por una crisis estructural socioeconómica; donde las pequeñas y medianas empresas a menudo se encuentran indefensas frente a un mercado cada vez más competitivo.

Ruiz et al. (2017) señalan que la planeación estratégica del marketing incluye las herramientas fundamentales para el estudio del entorno externo

organizacional, variables asociadas al comportamiento interno del marketing y su relación con los cambios sociales y tecnológicos que acontecen en el sistema empresarial, esto se sustenta con la metodología del autor Espinoza (2014) citado por Mechán (2019), escogida para el diseño de la propuesta del plan de marketing de la empresa de esta investigación donde se ha considerado las siguientes dimensiones para esta variable: diagnóstico de la empresa, análisis de la situación, objetivos de marketing, estrategias de marketing y presentación del plan.

Entre las estrategias que se ha tomado en cuenta para la empresa NetsysPeru EIRL incluye estrategias de mercado con productos bandera, estrategias de segmentación tomando en cuenta un grupo objetivo del mercado, estrategia de posicionamiento a través de la publicidad, estrategias y políticas de producto a través de ofertas, estrategias y políticas de distribución a minoristas y mayoristas y estrategias de comunicación diversas; las cuales han sido establecidas de acuerdo al tipo de negocio, los recursos que se utilizarán y los objetivos del plan cambiarán con el tiempo como lo plantea Westwood (2017), quien señala que el plan de marketing contiene una metodología para aplicar lo adquirido en marketing y lograr los objetivos del plan, además de su implementación, sirve para la segmentación de mercados, determinación de la posición en el mercado, tamaño del proyecto en el mercado y planificación del cuota de mercado real de cada segmento.

La implementación del plan de marketing permitirá lograr el posicionamiento de marca y el aumento de la participación de mercado según Cisneros (2017), quien con su diseño del plan de marketing demostró la viabilidad de su proyecto con TIR 25%, además de fortalecer la marca, generar mayor captación de clientes, retención de clientes actuales y potenciales, aseguramiento del crecimiento del negocio a través del incremento de utilidades. Briones (2018) señala que el plan de marketing debe establecer estrategias de producto, precio, ubicación, publicidad y tácticas encaminadas al crecimiento inmediato y demostrativo de las ventas de la empresa, que permita un incremento del 30% en las utilidades, adicionalmente debe actualizarse cada año como necesarios y las

posibilidades de la organización. Esta propuesta incluye un método de control para llevar a cabo un plan de acción, que incluye las actividades y la frecuencia de las evaluaciones, esto se avala con lo mencionado por Fernandez (2017), quien señala que en un plan de marketing es importante el proceso de control y seguimiento de las acciones realizadas, al mismo tiempo permite recibir una retroalimentación que contribuirá a la implementación de nuevos sistemas de mejora y a la corrección o refuerzo de los elementos del plan que los contienen.

Teniendo en cuenta los aspectos internos de la empresa, el responsable de la empresa o marketing debe estar dirigido en aquellos recursos que tiene la empresa: recursos financieros, tecnología, etc. Por otra parte, al analizar los aspectos externos de la empresa, el especialista debe enfocarse en los aspectos que ocurren en el ambiente, tales como competencia, política, etc. También se ha considerado objetivos en el plan, los cuales son indispensables en el cumplimiento de metas en cada compañía, tal como lo menciona Montenegro (2020), que gracias a la aplicación de un plan de marketing estratégico en la empresa se comprendan mejor las necesidades de los clientes y se brinden las mejores soluciones, mejorando las relaciones con los clientes, seleccionándolos según su importancia, sin descuidar ninguno de ellos y sus requerimientos. De igual manera habiendo definido su segmento de mercado, lograron identificar a los principales competidores y averiguar en qué factores la empresa es más fuerte y más vulnerable, finalmente lograron mejorar tanto el servicio como las ventas.

Sobre el objetivo de validar mediante juicio de expertos el plan de marketing, Muñiz (2018) confirma que un plan de marketing es la principal herramienta de gestión que debe utilizar una empresa organizada en el mercado. Durante su implementación, se determinan diversas medidas a implementar en el campo del marketing con el fin de lograr los objetivos planificados. Esto debe estar bien planificado y en consonancia con el principal e importante objetivo de cambios en la organización, ya que es la

mejor forma de responder eficazmente a las necesidades y problemas que se presenten. Siguiendo los pasos establecidos contrastados con la aprobación del juicio de expertos que valida el plan de marketing de la metodología del autor Espinoza (2014) citado por Mechán (2019), ha sido usado en esta investigación descriptiva-propositiva como un método de validación útil para comprobar la fiabilidad de la propuesta antes de su aplicación.

VI. CONCLUSIONES

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta elaborada para la empresa en estudio y la propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de su marca en Chiclayo, se concluye lo siguiente:

1. La situación actual de la empresa NetsysPeru E.I.R.L. con respecto a su posicionamiento de marca en Chiclayo, es deficiente en comparación con los principales competidores, siendo reconocida por pocos clientes que ha obtenido desde que inició sus operaciones, además la empresa no aplica estrategias de marketing que ayuden a mejorar su estatus como marca.
2. El nivel del posicionamiento mantiene un promedio bajo, en el que se confirma el impacto de no contar con un plan de marketing, solo un 15.4% de los encuestados reconoce la marca, consecuencia también de la escasa publicidad realizada por la organización.
3. La propuesta del plan de marketing se elaboró tomando como referencia los resultados de la aplicación de la encuesta, en la que se identifica la realidad de la empresa, así como con la ayuda de un análisis FODA, para lo cual se accedió a información de la empresa sin ningún inconveniente.
4. La investigación culmina con la propuesta del plan, para lo cual fue necesario contar con una validación del plan de marketing por parte de expertos y su juicio sobre la encuesta entregada, buscando obtener resultados positivos frente a lo planteado, ya que la naturaleza de la investigación es propositiva.

VII. RECOMENDACIONES

1. Establecer un equipo de alto rendimiento en marketing para monitorear la implementación del plan propuesto y rastrear los resultados.
2. Designar un presupuesto para realizar estudios de mercado, monitoreo de redes y publicidad, y desarrollar estrategias para ayudar a posicionar la marca, teniendo en cuenta las opiniones y necesidades de clientes y consumidores.
3. Aplicar la propuesta de plan de marketing, teniendo en cuenta que los datos obtenidos nos muestran la realidad de la empresa investigada, además de revelar algunas estrategias que ayudarán a la colocación de la marca.
4. Trabajar con marcas de productos que estén posicionadas en el mercado y que garanticen calidad a los clientes, tomando en cuenta que es uno de los atributos más importantes en la decisión de compra, según los resultados obtenidos en la investigación.
5. Realizar acciones de fidelización de clientes que generen la necesidad de adquirir productos y servicios en la empresa objeto de investigación, por ejemplo, mediante la implementación de protocolos de atención al cliente a través de diversos canales y la prestación de servicios postventa.

VIII. PROPUESTA

Netsysperu EIRL inicia sus operaciones en Chiclayo con la finalidad de ofrecer productos y servicios tecnológicos de calidad. Esta propuesta se da con la finalidad de enfocar estrategias de expansión y posicionamiento de los servicios y productos ofertados por la empresa NetsysPeru EIRL, para mejorar el posicionamiento e incrementar la cuota en el mercado.

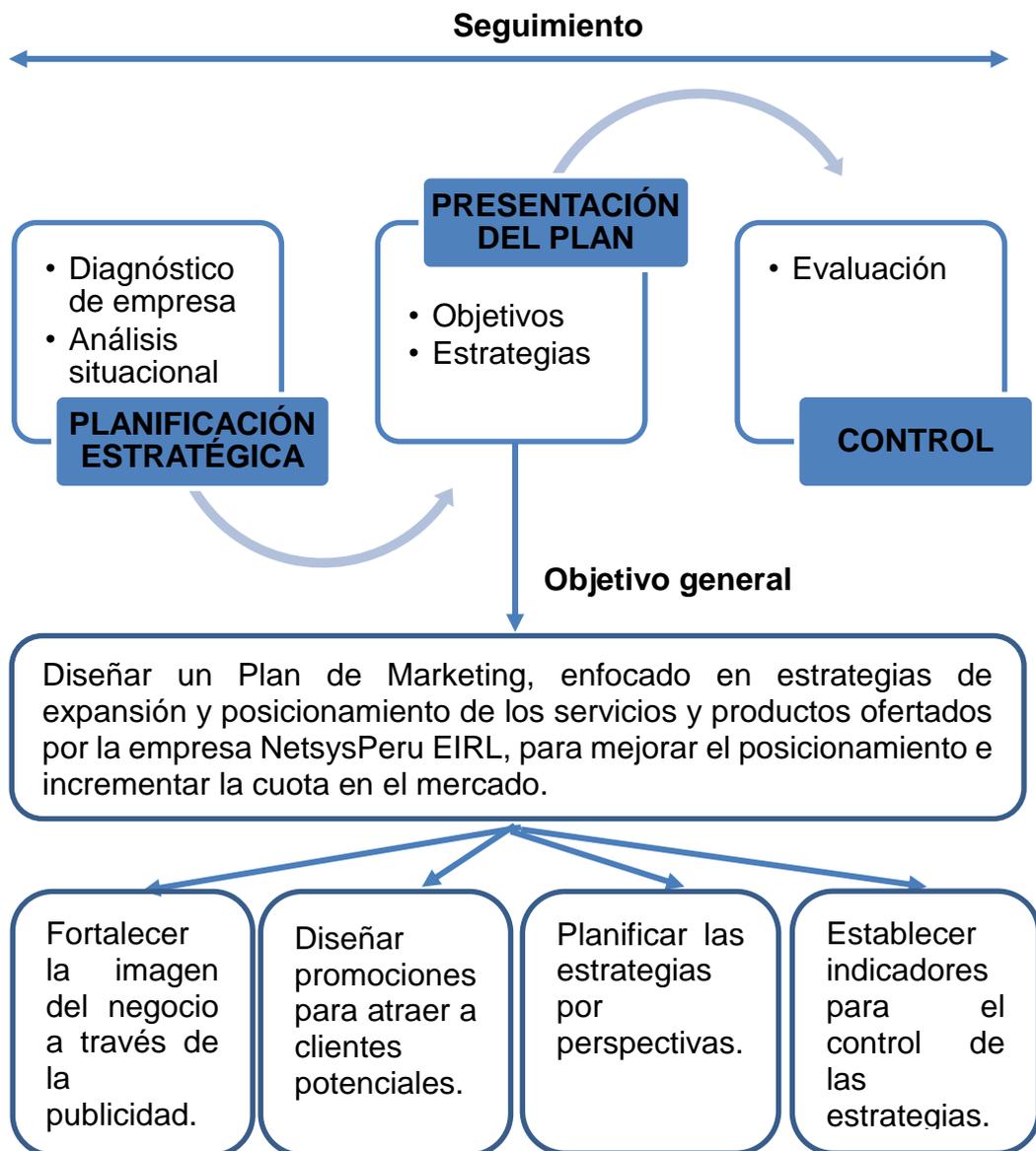
Por lo que se propone realizar esta propuesta en tres etapas, la primera es la planificación estratégica que incluye el diagnóstico de la empresa y análisis situacional. En la segunda etapa identificación de objetivos, principales estrategias de marketing y presentación del plan; para aplicar a la brevedad y generar un reconocimiento de marca en el mercado chiclayano y por ende aumentar el volumen de ventas, finalmente la última fase consiste en evaluar los resultados de las ideas y estrategias diseñadas inicialmente, la acción de seguimiento se realizará de manera transversal en todas las fases de la propuesta mencionada.

Actualmente la empresa en estudio, tiene planes de crecimiento e inversión para implementar estrategias de marketing. La ausencia de un área o responsable de marketing y la carencia de un plan, han afectado a aspectos positivos de la empresa como son ofrecer productos de buena calidad, atención personalizada, servicio postventa, entre otros.

Por ende, se plantea una propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Netsysperu EIRL, Chiclayo.

Figura 1

Diagrama de la propuesta



REFERENCIAS

- Acosta, D. E. (2017). Diferencia entre encuesta, entrevista y cuestionario. Consideraciones. Disponible en: https://prezi.com/lia3wvrv0_r/diferencia-entre-encuesta-entrevista-y-cuestionario
- Águila, T. R., & Llerena, G. E. (2017). Plan de marketing para el hotel boutique El Escalón de la ciudad de Guayaquil. Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Alvarez Gomez, L. C. (2017). Business marketing plan. Auditorium Editions, SA.
- Arellano (2017). Estilos de vida del consumidor. Obtenido del artículo: <https://es.slideshare.net/ArellanoMarketing>; <https://es.scribd.com/doc/12770553/ESTILOS-DE-VIDA-SEGUN-ROLANDO-ARELLANO>
- Arriola Jiménez, F. A., Montalvo Guzman, Y. L., & Lara Pacheco, J. C. (2017). Plan Estratégico Empresarial del Restaurant Hebron S.A.C. de la ciudad de Chiclayo. Tesis de Maestria, Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado, Chiclayo.
- Benzaquen Hinope, H. A., Castillo Yzquierdo, R. O., & Zamora Castro, J. C. (2018). Desarrollo del plan de marketing 2017 – 2021 de la unidad de negocios de postgrado de la Universidad Tecnológica del Perú, sede Chiclayo. Tesis de posgrado, Universidad ESAN, Chiclayo.
- Briones La Torre, S.K. (2018). Marketing plan to increase sales in the company Transgen SAC Chachapoyas, 2018.
- Calabrese, G. (2018). Business philosophy - Marketing. Madrid.
- Canas, L. M. E., Ramirez, D. H. B., González, M. E. L., Sanchez-Torres, J. A., Arevalo, A. J. U., & Garzón, L. J. D. (2018). Principios de Marketing: Plan de Marketing. In Principios de Marketing: Teoría de la elección del consumidor: un análisis desde la economía comportamental aplicado al marketing (pp. 63-100). Universidad del Rosario.

- Cardoso Aurazo, A. K. (2017). Diseño de un plan de Estrategias de Posicionamiento para la marca USS en la Región Lambayeque. Tesis de posgrado, Universidad Señor de Sipán, Escuela de Posgrado, Chiclayo.
- Castillo Rivera, A. S. (2017). Posicionamiento de la marca Nalé en la Provincia de Arequipa, 2016. Tesis de posgrado, Universidad Católica de Santa María, Escuela de postgrado, Arequipa.
- Castro Becerra, G. (2017). Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo Chiclayo, 2016. Tesis de Posgrado, Universidad Señor de Sipán, Escuela de Posgrado, Chiclayo.
- Chang, C. (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017. Universidad Cesar Vallejo, Perú
- Chango, J., & Lara, E. (2020). Content Marketing as a Strategy to Increase Sales in Times of COVID-19. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6), 131-142.
- Chedraui, L. (2017). The power of positioning. Nirsa case. Innova research journal, 2(10.1), 36-41.
- Cisneros Osnayo, M.D.C. (2017). Marketing plan to increase sales in the company Premium Cotton SAC.
- CMI. (2017). Content Marketing Institute. Recuperado de: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/04/tactical-content-marketing-playbook/>
- Coral Huamán, L. A. (2019). Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa TelePalmeras de Tarapoto, 2019.
- Cortazar, L.O. (2017). Image and positioning of brands in the agrochemical industry in Colombia. Lasallian Research Journal, 14(1), 13-28.
- Facundo Chinguel, J. (2017). El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria La Magia de la Navidad Peruana llegó a Japón, año 2015. Tesis de Posgrado Universidad San Martín de

Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología - Sección de Posgrado, Lima.

Fernandez, P.V. (2017). Methodology for the elaboration of an online marketing plan.

Granda Fernández, L.S.E.J. (2019). Digital marketing plan for the company Eva Software & Hardware Design SAC–Peru. 2019.

Gutierrez, C., & Nava Rogel, R. (2017). "Digital marketing and small and medium enterprises: review of the literature". Redalyc

Hernandez-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Investigation methodology. The quantitative, qualitative and mixed routes, Mexico City, Mexico: Editorial Mc Graw Hill Education, Year of publication: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.

Herrera Jiménez, D. E. (2018). Estrategia de Marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazan. Tesis de Posgrado, Universidad Señor de Sipán, Escuela de Posgrado, Chiclayo.

Hurtado de Barrera, J. (2017). Holistic research methodology. Caracas. Venezuela.

Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, (2017); Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Lima. Perú.

Jimenez (2017). Positioning strategy of the company Fairis C.A. in the construction market of Ecuador and its impact on the level of sales

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación

Livia, C. B. R., Vidaure, E. P. C., Lluncor, O. E. V., & Núñez, M. M. (2017). Diseño de un Plan de marketing para el posicionamiento. Caso King Kong Lambayeque. Horizonte Mmpresarial, 4(2).

Maradiegue Montaña, C. C. (2018). Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque.

- Martinez, M.D. (2017). Digital marketing plan for SMEs (Doctoral dissertation, Catholic University of Córdoba).
- Matos, E., & Espinoza, E. (2017). A proposal of methodological orientation: for the construction of the scientific text. UT Mach editions.
- Mechán Ríos, E. E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo.
- Mendoza Otiniano, R. (2017). Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa " La Casa del Arte"-Trujillo Perú, 2017.
- Montenegro Romero, L. F., & Morcillo Valencia, J. S. (2020). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la venta de repuestos en la empresa Rodríguez y Londoño SA en la sede Yumbo (Doctoral dissertation, Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ingenierías, Ingeniería Industrial, Cali).
- Mora, F., & Shupnik, W. (2001). El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Lima: Amex.
- Muñiz, R. (2018). EL plan de marketing en la empresa. Recuperado de Marketing xxi: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Oyola Yarlaque, H. H. (2019). Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo.
- Pinto, C. D. (2017). Plan de Marketing para la Implementación de un Negocio de envío de Regalos Personalizados para Mujeres. Tesis de posgrado, Universidad del Pacífico, Lima.
- Plazas Ardila, J. F., & Prieto Pinzón, D. F. (2017). Strategic digital marketing plan for the company Linalca Informática SA.

- Recio, M.T., & Barrie, C.A. (2017). The pillars of brand positioning: from the “classic” elements to the additional “three Cs”. *Harvard Deusto Marketing and Sales*, (139), 16-22.
- Ruidías, J. (2017). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/>
- Ruiz-Almeida, D., Carralero-Hidalgo, L., Tamayo-Fajardo, M. Á., & Aguilera-Patterson, A. (2015). Marketing plan procedure for small and medium entrepreneurs. *Holguín Sciences*, 21(4), 1-11.
- Saenz, J. (2018). *The digital marketing plan in practice*. Madrid.
- Salazar Corrales, A. (2017). "Digital marketing and its influence on business administration". *Dialnet*
- Seminario Carrion, L. C. (2018). Situational diagnosis and elaboration of a marketing plan to diversify the graphic design services of the company SERVICOMP in the city of Machala (Bachelor's thesis, Machala: Technical University of Machala).
- Serna Vásquez, M. A. (2017). *Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la Empresa Cabeza Ajena*. Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, México.
- Superupc (2018). Cuando surge el marketing digital. Recuperado de: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital#:~:text=El%20e%2Dmarketing%20o%20marketing,como%20la%20a%20parici%C3%20de%20Yahoo!>
- Valencia, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. (Tesis de grado, Universidad de Manizales). Recuperado de: http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRAJA_BAJO%20DE%20GRADO%20-

%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Westwood, J. (2017). Preparar un Plan de Marketing. Profit Editorial. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=plan+de+marketing&ots=NaMxWdVN5H&sig=Bt3Ak2XsHsp3Yt1VmveYN6_53P8#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false

Zabaleta, A. (2018). ¿Para qué sirve un plan de marketing? Recuperado de Emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-plan-de-marketing.html>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento para medir posicionamiento

ENCUESTA APLICADA

La presente encuesta forma parte de un estudio de investigación, el objetivo es recopilar información necesaria para determinar la influencia de la marca en la mente del consumidor, ciudad de Chiclayo.

1. Su edad oscila entre

- a) 18 – 27 años
- b) 28 – 37 años
- c) 38 – 47 años
- d) 48 – 57 años
- e) 58 a más

2. Sexo: F M

3. Señale el nombre de una empresa prestadora de servicios de TI y de venta de productos informáticos, en Chiclayo, que se le venga a la mente primero

- a) Megashop
- b) NetsysPeru E.I.R.L
- c) Recuve
- d) Cix Store
- e) Otra

4. ¿Reconoce a qué empresa de TI corresponde esta imagen?



Si No

5. ¿Reconoce la siguiente empresa de servicios de TI y venta de productos informáticos?



Si No

Si su respuesta es sí continúe, si su respuesta es “no” pase a la pregunta 6

6. ¿Cómo conoce la marca NetsysPeru E.I.R.L?
- a) He adquirido un servicio de TI allí
 - b) He adquirido un producto allí
 - c) He adquirido un servicio de TI y producto
 - d) Me hablaron de ella
 - e) Otros
7. ¿Qué atributo considera usted el más importante en el momento de adquirir un servicio o producto de TI?
- a) Precio más bajo
 - b) Calidad en sus productos y servicios
 - c) Variedad de productos (modelos y colores)
 - d) Reputación de la empresa (años en el mercado)
 - e) Otros
8. Por su precio, ¿A qué empresa cree que preferiría comprar?
- a) Megashop
 - b) NetsysPeru E.I.R.L
 - c) Recuve
 - d) Cix Store
 - e) Otra
9. En una escala del 1 al 5, ¿Cuál es la importancia del precio para su decisión de compra?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Por la calidad en sus productos, ¿En qué empresa de servicio y productos de TI cree que preferiría comprar?
- a) Megashop
 - b) NetsysPeru E.I.R.L
 - c) Recuve
 - d) Cix Store
 - e) Otra
11. En una escala del 1 al 5, ¿Cuál es la importancia de la calidad para su decisión de compra?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Por los años de experiencia en el mercado, ¿En qué empresa de servicio y productos de TI preferiría comprar?
- a) Megashop
 - b) NetsysPeru E.I.R.L
 - c) Recuve
 - d) Cix Store
 - e) Otra
13. En una escala del 1 al 5, ¿Cuál es la importancia de la experiencia en el mercado para su decisión de compra?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. ¿Cuándo realiza la adquisición de un servicio o producto de TI?
- a) Cuando tengo necesidad del servicio o producto
 - b) Cuando debo cambiar el anterior por uno más moderno
 - c) Cuando debo obsequiar a alguien
 - d) Cuando está en muy buen precio a pesar de no necesitarlo
 - e) Otro
15. ¿Con qué marca de servicios y productos de TI asocia usted a la imagen siguiente?



- a) Lenovo
 - b) HP
 - c) Dell
 - d) Microsoft
 - e) Otra
16. De los servicios y productos de TI que hay en su casa ¿en qué tienda cree usted que fueron comprados la mayoría de ellos?
- a) Megashop
 - b) NetsysPeru E.I.R.L
 - c) Recuve
 - d) Cix Store
 - e) Otra

17. ¿Con que frecuencia visita usted la tienda en donde compró el mayor número de sus servicios y productos de TI?
- a) No la visito
 - b) Cada tres meses
 - c) Cada seis meses
 - d) Al año
 - e) Más de un año
18. ¿Tiene preferencia por alguna de las siguientes marcas para una futura compra de servicios y productos de TI?
- a) Megashop
 - b) NetsysPeru E.I.R.L
 - c) Recuve
 - d) Cix Store
 - e) Otra
19. ¿Cuál de las siguientes marcas recomendaría a otra persona?
- a) Megashop
 - b) NetsysPeru E.I.R.L
 - c) Recuve
 - d) Cix Store
 - e) Otra
20. De haber realizado alguna compra o haber visitado alguna de las siguientes tiendas ¿Cuál de las siguientes le brindó la mejor atención?
- a) Megashop
 - a) NetsysPeru E.I.R.L
 - b) Recuve
 - c) Cix Store
 - d) Otra
21. De las siguientes marcas ¿Cuál cree que brinda el mejor servicio posventa (garantía, compromiso después de la compra)?
- a) Megashop
 - b) NetsysPeru E.I.R.L
 - c) Recuve
 - d) Cix Store
 - e) Otra
22. De las siguientes marcas ¿Cuál cree que mantiene mejor tecnología, innovación, información y otros aspectos informativos de sus productos y servicios?
- a) Megashop
 - b) NetsysPeru E.I.R.L
 - c) Recuve
 - d) Cix Store
 - e) Otra

23. De haber recibido alguna visita domiciliaria o alguna información por internet ¿De qué marca de las siguientes recuerda haber recibido?
- a) Megashop
 - b) NetsysPeru E.I.R.L
 - c) Recuve
 - d) Cix Store
 - e) Otra

**Anexo 2. Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa
Netsysperu EIRL, Chiclayo**

I. INTRODUCCIÓN

1.1 GENERALIDADES

MISIÓN:

Ayudar a los clientes a alcanzar sus objetivos empresariales, proporcionándole soluciones innovadoras a través de nuestros productos y servicios.

VISIÓN:

Ser la empresa elegida y posicionada en el mercado por nuestra innovación y buena atención al cliente.

1.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Cal. Santa Catalina Nro. 188 – Chiclayo

II. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

Tabla 1

Análisis FODA de la empresa NetsysPeru E.I.R.L.

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">▪ Alta tecnología▪ Atención personalizada▪ Garantía asegurada▪ Diversos canales de pago
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">▪ Distribuidor regional▪ Incurrir en estrategias de marketing para potenciar la marca en los clientes▪ Crear convenios con empresas que requieran de pedidos en grandes cantidades▪ Acceso a licitaciones▪ Crear marketing a través de la redes sociales, web y otros
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">▪ Falta de un equipo de marketing▪ Falta de investigación para conocer el mercado▪ Falta de publicidad▪ Los planes estratégicos no están bien identificados por el administrador
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">▪ Alta competencia de marcas posicionadas▪ Tercera ola en marco de COVID

Nota: Información obtenida del área de administración.

Tabla 2

Análisis de métricas KPI de la empresa NetsysPeru E.I.R.L.

Métricas de satisfacción del cliente	
Número de clientes encuestados	200
Clientes que presentaron reclamos	20
Grado de satisfacción	0.87
Grado de insatisfacción	0.13
Grado de satisfacción (en función reclamación)	0.98
Grado de insatisfacción (en función reclamación)	0.02

Nota: Información obtenida del área de administración.

Grado de satisfacción: Clientes que han consumido en el periodo-clientes que se han mostrado insatisfechos) / clientes totales en el periodo

Grado de insatisfacción: Número de clientes que se han mostrado insatisfechos en el periodo/ clientes totales en el periodo

Tabla 3

Análisis del KPI rendimiento y calidad de servicio de la empresa NetsysPeru E.I.R.L.

	Criterios	1	2	3	4	5
Atención al cliente	▪ Resuelve reclamos					X
	▪ Brinda asistencia técnica				X	
	▪ Transparencia en el servicio		X			
	▪ Accesibilidad para comunicarse	X				
	▪ Empoderamiento en el servicio			X		
	▪ Cordialidad en la atención					X
	▪ Eficiencia en el proceso				X	

Nota: Información obtenida del área de administración.

III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1 Factores socioeconómicos

Para el año 2019, Chiclayo registró un total de 1,467,405 habitantes y concentraba el mayor volumen de población de la región (68,0%). Los datos del PIB de 2005 a 2019, evidencian un aumento significativo de 7.083.308 en el distrito de Chiclayo, a su vez hay un diferencial de inflación de 2,35% entre 2005 y 2019.

La mayoría de la población se concentra en el nivel socioeconómico B, son los que saben distribuir sus gastos equitativamente sin generarles ningún problema económico.

3.2 Factores tecnológicos

Debido a que la educación virtual y trabajo remoto se ha extendido por la situación actual, se han presentado diversas posibilidades en el uso de las tecnologías en la ciudad de Chiclayo y por ende en todas las regiones del país.

3.3 Factores demográficos

Chiclayo registra un total de 1 467 405 habitantes, concentrando el mayor volumen de población de la región (68,0%). De esta manera mantiene su hegemonía demográfica y se constituye en el principal polo de atracción de inmigrantes a nivel regional.

La población de Chiclayo aumenta un 20 % cada 2 a 3 años, esto origina que haya una excesiva demanda en las familias, por lo que es ideal para persuadir al público en posicionar una marca.

3.4 Factores financieros

El presupuesto asignado para el Año Fiscal 2022 correspondiente al Gobierno Regional de Lambayeque es por el monto de S/ 1,431,321,208.00, por toda Fuente de Financiamiento.

Según tipo de crédito, el financiamiento a personas creció en 10.2%, reflejando la evolución positiva del crédito de consumo (9.9%) y del crédito hipotecario (10.8%), en tanto, las colocaciones a empresas se expandieron en 4.2%. Se estima una caída de los ingresos fiscales de 21,4% real, afectados principalmente por la menor actividad económica, el deterioro del entorno internacional que reduce los precios de exportación y las medidas de alivio tributario. Sin embargo, la crisis generada por la COVID-19, ha develado que es necesario resolver una serie de debilidades estructurales. Así, por ejemplo, la alta informalidad, el bajo nivel de inclusión financiera, el déficit en la calidad de los servicios públicos, entre otros aspectos estructurales, fueron limitantes para la efectividad de las políticas en un mayor control de la pandemia.

IV. OBJETIVOS DE MARKETING

En el caso de la empresa NetsysPeru EIRL, ofrece un servicio completo ya que vende el producto y al mismo tiempo ofrece el mantenimiento e instalación que requiera el usuario consumidor.

Es por ello que como ventaja competitiva, la empresa cuenta con una superioridad en la diversidad de accesorios de su producto, el cual combina la tecnología y el estilo de cada uno de sus productos, por ello su ventaja competitiva es la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales son mantenidos a diferencia de la competencia.

Se realizará un plan de marketing para la empresa NetsysPeru EIRL debido a que la misma no es reconocida en el mercado Chiclayano, por falta de uso de publicidad y promociones. Es importante el plan de marketing porque sirve para tener un control del presupuesto con el que cuenta la empresa para sus actividades diarias tales para compras y ventas y buscar estrategias y objetivos para alcanzar su posicionamiento y aumentar cuota de mercado.

4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing, enfocado en estrategias de expansión y posicionamiento de los servicios y productos ofertados por la empresa NetsysPeru EIRL, para mejorar el posicionamiento e incrementar la cuota en el mercado.

4.2 Objetivo Específico

- Elegir los productos que representan a la marca en el mercado objetivo.
- Segmentar el mercado para establecer estrategias de posicionamiento personalizadas.
- Fortalecer la imagen del negocio a través de la publicidad y promociones atractivas para clientes potenciales.
- Establecer políticas de productos.

- Establecer alianzas con distribuidores para asegurar precios accesibles a clientes minoristas o mayoristas.
- Generar cobertura de mercado local.
- Establecer formas de comunicación con clientes a través de diversos canales digitales.

V. ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1 Estrategias

5.1.1 Estrategia de mercado

Elección de productos mercados de las actividades que se realizará en la organización de la empresa hacia al mercado objetivo, en el primer trimestre del 2022.

5.1.2 Estrategia de segmentación

En esta estrategia se considera a nivel global de la ciudad de Chiclayo, pero se determinará un grupo objetivo para segmentar el mercado y de a poco se logrará el posicionamiento en los diferentes sectores, en el segundo trimestre del 2022.

5.1.3 Estrategia de posicionamiento

Se aplicará por medio de la publicidad la variedad de servicios y una buena atención al cliente, analizando las necesidades del mercado, incrementando en un 25% la preferencia del público para el término del año 2022.

5.1.4 Estrategia y políticas de producto

En esta estrategia la empresa ofrecerá productos con garantía y asesoramiento técnico si fuera necesario, además de establecer políticas de cambios o devoluciones, a partir del segundo trimestre del 2022.

5.1.5 Estrategia y política de precios

La empresa manejará precios accesibles para los clientes e implementar estrategias de ofertas en valores de convenios con empresas grandes y microempresas donde se realizará descuentos y ofertas agradables, con la proyección de generar un aumento de ventas del 20% hasta fines del 2022.

5.1.6 Estrategia y política de distribución

La distribución será de acuerdo a la demanda potencial que se presente y la estrategia de la empresa será visitar los negocios mayoristas y minoristas donde allí se conseguirá su expansión y su distribución de productos y servicios, llegando a otras regiones para el segundo trimestre del 2022, analizando previamente cuales son las agencias o Courier más confiables.

5.1.7 Estrategia y política de comunicación

En esta estrategia se implementará convenio con los medios de comunicación por las cuñas comerciales a cambio de servicio técnico por parte de la empresa u ofertas (redes sociales, medios de comunicación, entre otros) a partir del tercer trimestre del año 2022.

Tabla 4*Matriz de Plan de acción*

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO	RESPONSABLES
Rediseñar la imagen corporativa de la empresa NetsysPeru EIRL, para posicionar la marca en el mercado local, como una entidad líder en productos y servicios informáticos.	Identificación de mercado	Estrategias que no tienen límite de tiempo puesto que lo que se espera es proporcionar una imagen innovadora permanente de empresa NetsysPeru EIRL.	Responsable del área de marketing
	Segmentación		
	Posicionamiento		
	Política de producto	Permanente	
	Política de precios	Permanente	
Política de distribución	Permanente		
Política de comunicación	Permanente		

5.2 Método de control

Es importante considerar si las estrategias planificadas se están cumpliendo. Sobre todo el control permitirá evaluar la estabilidad y la actualización métodos que se han utilizado para cumplir con los requisitos del cliente. Para lo cual se debe formar un miembro o equipo de alta competencia que dé el soporte en este seguimiento.

Tabla 5

Matriz de control

DESCRIPCIÓN	EVALUACIÓN
Lanzamiento de productos y servicios bandera a través de publicidad (banner).	Cada mes se revisará que las publicidades que se promocionen en el banner sean actualizadas y con nuevos productos, ofertas, promociones o a su vez que se encuentre en buen estado.
Premiar la fidelización de los clientes mediante un programa de incentivos (gif card, sorteo de productos).	Verificar cada mes que exista la suficiente cantidad de productos o gif card para premiar a los clientes.
Promocionar los bienes y servicios a través de publicidad llamativa en bolsas.	Verificar cada mes que exista la suficiente cantidad de bolsas con publicidad llamativa para entregar compras a los clientes.
Marketing digital por redes sociales para promociones.	Realizar de forma constante actualizaciones con las promociones actuales de la empresa y verificar sugerencias, opiniones de las personas que siguen la página web.
Variedad de productos con precios accesibles, visualizados previamente a través de un catálogo virtual para elección del cliente.	Verificar cada mes la actualización de catálogo virtual con información necesaria para los clientes.
Visita a negocios minoristas o empresarios para ofrecer productos y servicios, usando brochure.	Verificar que información ira en el brochure corporativo antes de su impresión.
Brindar capacitaciones y asesorías técnicas sobre los productos y servicios ofrecidos.	Elaborar un cronograma de temas de capacitación y asesoría.

VI. Presentación del plan

6.1 Establecimiento de presupuesto

Tabla 6

Presupuesto del plan de marketing

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSO		
			CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estrategia 1	Identificación de mercado	Lanzamiento de productos y servicios bandera a través de publicidad (banner).	12	60.00	720.00
Estrategia 2	Segmentación	Premiar la fidelización de los clientes mediante un programa de incentivos (gif card).	12	50	600.00
Estrategia 3	Posicionamiento	Promocionar los bienes y servicios a través de publicidad llamativa en bolsas.	180	5.00	900.00
Estrategia 4	Política de producto	Marketing digital por redes sociales para promociones.	144	10.00	1440.00
Estrategia 5	Política de precios	Variedad de productos con precios accesibles, visualizados previamente a través de un catálogo virtual para elección del cliente.	12	50.00	600.00
Estrategia 6	Política de distribución	Visita a negocios minoristas o empresarios para ofrecer productos y servicios, usando brochure.	240	15.00	3600.00
Estrategia 7	Política de comunicación	Brindar capacitaciones y asesorías técnicas sobre los productos y servicios ofrecidos.	24	50.00	1200.00
TOTAL					9060.00

Anexo 3. Validación del instrumento

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos que permitirá recoger la información en la presente investigación: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Netsysperu E.I.R.L., Chiclayo. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser el caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	La pregunta pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta.	<u>1: de acuerdo</u> 0: en desacuerdo
Claridad	La pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	<u>1: de acuerdo</u> 0: en desacuerdo
Coherencia	La pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	<u>1: de acuerdo</u> 0: en desacuerdo
Relevancia	La pregunta es esencial o importante, es decir, deber ser incluido.	<u>1: de acuerdo</u> 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE ELABORACION DEL INSTRUMENTO PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Tenga a bien validar el siguiente instrumento de acuerdo a los criterios de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Posicionamiento	Valor de marca	Percepción de marca	¿Cómo conoce la marca NetsysPeru E.I.R.L?	1	1	1	1	
		Atributos de marca	¿Qué atributo considera usted el más importante en el momento de adquirir un servicio o producto de TI?	1	1	1	1	
			Por su precio, ¿A qué empresa cree que preferiría comprar?	1	1	1	1	
			En una escala del 0 al 5, ¿Cual es la importancia del precio para su decisión de compra?	1	1	1	1	
			Por la calidad en sus productos, ¿En qué empresa de servicio y productos de TI cree que preferiría comprar?	1	1	1	1	
			En una escala del 0 al 5, ¿Cual es la importancia de la calidad para su decisión de compra?	1	1	1	1	
			Por los años de experiencia en el mercado, ¿En qué empresa de servicio y productos de TI preferiría comprar?	1	1	1	1	
			En una escala del 0 al 5, ¿Cual es la importancia de la experiencia en el mercado para su decisión de compra?	1	1	1	1	
			Asociación de marca	¿Cuándo realiza la adquisición de un servicio o producto de TI?	1	1	1	1
		¿Con qué marca de servicios y productos de TI asocia usted a la imagen siguiente?		1	1	1	1	
		Fidelidad de marca	De los servicios y productos de TI que hay en su casa ¿en qué tienda cree usted que fueron comprados la mayoría de ellos?	1	1	1	1	
			¿Con que frecuencia visita usted la tienda en donde compró el mayor número de sus servicios y productos de TI?	1	1	1	1	
			¿Tiene preferencia por alguna de las siguientes marcas para una futura compra de servicios y productos de TI?	1	1	1	1	

		¿Cual de las siguientes marcas recomendaria a otra persona?	1	1	1	1	
Diferenciación de marca		De haber realizado alguna compra o haber visitado alguna de las siguientes tiendas ¿Cuál de las siguientes le brindó la mejor atención?	1	1	1	1	
		De las siguientes marcas ¿Cuál cree que brinda el mejor servicio posventa (garantía, compromiso después de la compra)?	1	1	1	1	
		De las siguientes marcas ¿Cuál cree que mantiene mejor tecnología, innovación, información y otros aspectos informativos de sus productos y servicios?	1	1	1	1	
		De haber recibido alguna visita domiciliar o alguna información por internet ¿De qué marca de las siguientes recuerda haber recibido?	1	1	1	1	
Elementos de marca	Nombre	Escriba el nombre de 3 empresas prestadoras de servicios de TI y de venta de productos informáticos, en Chiclayo, que se le venga a la mente primero.	1	1	1	1	
	Isotipo	¿Reconoce a qué empresa de TI corresponde esta imagen?	1	1	1	1	
	Logotipo	¿Reconoce la siguiente empresa de servicios de TI y venta de productos informáticos?	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Encuesta para medir el posicionamiento de marca
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel de posicionamiento
Nombres y apellidos del experto	MBA. Cesar Alejandro Romero Gonzales
Documento de identidad	42501580
Máximo Grado Académico	Magister en Administración de Empresas
Nacionalidad	Peruana
Firma	 Firma del Experto
Fecha	25/10/2021

MATRIZ DE ELABORACION DEL INSTRUMENTO PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Tenga a bien validar el siguiente instrumento de acuerdo a los criterios de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones	
Posicionamiento	Valor de marca	Percepción de marca	¿Cómo conoce la marca NetsysPeru E.I.R.L?	1	1	1	1		
			Atributos de marca	¿Qué atributo considera usted el más importante en el momento de adquirir un servicio o producto de TI?	1	1	1	1	
				Por su precio, ¿A qué empresa cree que preferiría comprar?	1	1	1	1	
				En una escala del 0 al 5, ¿Cual es la importancia del precio para su decisión de compra?	1	1	1	1	
				Por la calidad en sus productos, ¿En qué empresa de servicio y productos de TI cree que preferiría comprar?	1	1	1	1	
				En una escala del 0 al 5, ¿Cual es la importancia de la calidad para su decisión de compra?	1	1	1	1	
				Por los años de experiencia en el mercado, ¿En qué empresa de servicio y productos de TI preferiría comprar?	1	1	1	1	
				En una escala del 0 al 5, ¿Cual es la importancia de la experiencia en el mercado para su decisión de compra?	1	1	1	1	
		Asociación de marca	¿Cuándo realiza la adquisición de un servicio o producto de TI?	1	1	1	1		
			¿Con qué marca de servicios y productos de TI asocia usted a la imagen siguiente?	1	1	1	1		
		Fidelidad de marca	De los servicios y productos de TI que hay en su casa ¿en qué tienda cree usted que fueron comprados la mayoría de ellos?	1	1	1	1		
			¿Con que frecuencia visita usted la tienda en donde compró el mayor número de sus servicios y productos de TI?	1	1	1	1		
			¿Tiene preferencia por alguna de las siguientes marcas para una futura compra de servicios y productos de TI?	1	1	1	1		

		¿Cual de las siguientes marcas recomendaria a otra persona?	1	1	1	1	
	Diferenciación de marca	De haber realizado alguna compra o haber visitado alguna de las siguientes tiendas ¿Cuál de las siguientes le brindó la mejor atención?	1	1	1	1	
		De las siguientes marcas ¿Cual cree que brinda el mejor servicio posventa (garantía, compromiso después de la compra)?	1	1	1	1	
		De las siguientes marcas ¿Cual cree que mantiene mejor tecnología, innovación, información y otros aspectos informativos de sus productos y servicios?	1	1	1	1	
		De haber recibido alguna visita domiciliaria o alguna información por internet ¿De qué marca de las siguientes recuerda haber recibido?	1	1	1	1	
Elementos de marca	Nombre	Escriba el nombre de 3 empresas prestadoras de servicios de TI y de venta de productos informáticos, en Chiclayo, que se le venga a la mente primero.	1	1	1	1	
	Isotipo	¿Reconoce a qué empresa de TI corresponde esta imagen?	1	1	1	1	
	Logotipo	¿Reconoce la siguiente empresa de servicios de TI y venta de productos informáticos?	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Encuesta para medir el posicionamiento de marca
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel de posicionamiento
Nombres y apellidos del experto	<u>Mag. Segundo Alonso Vilchez Vera</u>
Documento de identidad	41921739
Máximo Grado Académico	Magister Marketing
Nacionalidad	Peruano
Firma	 Firma del Experto
Fecha	25/10/2021

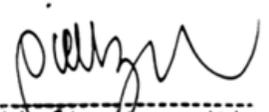
MATRIZ DE ELABORACION DEL INSTRUMENTO PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Tenga a bien validar el siguiente instrumento de acuerdo a los criterios de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones	
Posicionamiento	Valor de marca	Percepción de marca	¿Cómo conoce la marca NetsysPeru E.I.R.L?	1	1	1	1		
			Atributos de marca	¿Qué atributo considera usted el más importante en el momento de adquirir un servicio o producto de TI?	1	1	1	1	
				Por su precio, ¿A qué empresa cree que preferiría comprar?	1	1	1	1	
				En una escala del 0 al 5, ¿Cual es la importancia del precio para su decisión de compra?	1	1	1	1	
				Por la calidad en sus productos, ¿En qué empresa de servicio y productos de TI cree que preferiría comprar?	1	1	1	1	
				En una escala del 0 al 5, ¿Cual es la importancia de la calidad para su decisión de compra?	1	1	1	1	
				Por los años de experiencia en el mercado, ¿En qué empresa de servicio y productos de TI preferiría comprar?	1	1	1	1	
				En una escala del 0 al 5, ¿Cual es la importancia de la experiencia en el mercado para su decisión de compra?	1	1	1	1	
		Asociación de marca	¿Cuándo realiza la adquisición de un servicio o producto de TI?	1	1	1	1		
			¿Con qué marca de servicios y productos de TI asocia usted a la imagen siguiente?	1	1	1	1		
		Fidelidad de marca	De los servicios y productos de TI que hay en su casa ¿en qué tienda cree usted que fueron comprados la mayoría de ellos?	1	1	1	1		
			¿Con que frecuencia visita usted la tienda en donde compró el mayor número de sus servicios y productos de TI?	1	1	1	1		
			¿Tiene preferencia por alguna de las siguientes marcas para una futura compra de servicios y productos de TI?	1	1	1	1		

		¿Cuál de las siguientes marcas recomendaría a otra persona?	1	1	1	1	
Diferenciación de marca		De haber realizado alguna compra o haber visitado alguna de las siguientes tiendas ¿Cuál de las siguientes le brindó la mejor atención?	1	1	1	1	
		De las siguientes marcas ¿Cuál cree que brinda el mejor servicio posventa (garantía, compromiso después de la compra)?	1	1	1	1	
		De las siguientes marcas ¿Cuál cree que mantiene mejor tecnología, innovación, información y otros aspectos informativos de sus productos y servicios?	1	1	1	1	
		De haber recibido alguna visita domiciliar o alguna información por internet ¿De qué marca de las siguientes recuerda haber recibido?	1	1	1	1	
Elementos de marca	Nombre	Escriba el nombre de 3 empresas prestadoras de servicios de TI y de venta de productos informáticos, en Chiclayo, que se le venga a la mente primero.	1	1	1	1	
	Isotipo	¿Reconoce a qué empresa de TI corresponde esta imagen?	1	1	1	1	
	Logotipo	¿Reconoce la siguiente empresa de servicios de TI y venta de productos informáticos?	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Encuesta para medir el posicionamiento de marca
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel de posicionamiento
Nombres y apellidos del experto	Lic. Julio César Vásquez Vela
Documento de identidad	40669169
Máximo Grado Académico	Licenciado
Nacionalidad	Peruano
Firma	 <hr/> Julio César Vásquez Vela GERENTE GENERAL PIENZA AGENCIA Firma del Experto
Fecha	25/10/2021

Anexo 4. Validación de la propuesta

VALIDACION DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA NETSYSPERU E.I.R.L, CHICLAYO (JUICIO DE EXPERTOS)

Yo, César Alejandro Romero Gonzales, identificado con DNI N° 42501580, con grado académico de MBA Magister.

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de un Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Netsysperu E.I.R.L, Chiclayo, correspondiente a la Tesis: "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Netsysperu E.I.R.L, Chiclayo", de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye en tres partes: la primera parte de planificación y formulación que corresponde al estudio de mercado y diagnóstico de la empresa, la segunda parte de implementación donde se determina los objetivos y plan de acción para los mismos, finalmente en la tercera parte la evaluación y seguimiento del plan y resultados. La propuesta corresponde a la tesis: "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Netsysperu E.I.R.L, Chiclayo".

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA NETSYSPERU E.I.R.L, CHICLAYO			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACION	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	90%	90%	100%

Chiclayo, 03 de diciembre del 2021



Firma del Experto

César Alejandro Romero Gonzales
EVALUADOR

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA NETSYSPERU E.I.R.L., CHICLAYO

Apellidos y Nombres del Evaluador: César Alejandro Romero Gonzales

Título del trabajo de investigación: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Netsysperu E.I.R.L., Chiclayo.

Autor: Guevara Coronel Nancy Pamela

Fecha: 03/12/2021

1. Pertinencia con la investigación

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

2. Pertinencia con la aplicación

	CRITERIOS DE EVALUACION							
	Se aplica al contexto de la investigación.		Soluciona el problema.		Su aplicación es sostenible en el tiempo.		En su ejecución involucra a otras instituciones y población.	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	



Firma del Experto

César Alejandro Romero Gonzales

DNI: 42501580

**VALIDACION DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA NETSYSPERU E.I.R.L, CHICLAYO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

Yo, Segundo Alonso Vilchez Vera, identificado con DNI N° 41921739, con grado académico de MBA Magister.

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de un Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Netsysperu E.I.R.L, Chiclayo, correspondiente a la Tesis: "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Netsysperu E.I.R.L, Chiclayo", de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye en tres partes: la primera parte de planificación y formulación que corresponde al estudio de mercado y diagnóstico de la empresa, la segunda parte de implementación donde se determina los objetivos y plan de acción para los mismos, finalmente en la tercera parte la evaluación y seguimiento del plan y resultados. La propuesta corresponde a la tesis: "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Netsysperu E.I.R.L, Chiclayo".

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA NETSYSPERU E.I.R.L, CHICLAYO			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACION	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	90%	100%	100%

Chiclayo, 03 de diciembre del 2021


Firma del Experto

Segundo Alonso Vilchez Vera
EVALUADOR

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA NETSYSPERU E.I.R.L., CHICLAYO

Apellidos y Nombres del Evaluador: Segundo Alonso Vilchez Vera

Título del trabajo de Investigación: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Netsysperu E.I.R.L., Chiclayo.

Autor: Guevara Coronel Nancy Pamela

Fecha: 03/12/2021

1. Pertinencia con la investigación

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

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 otras instituciones y población.	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	


Firma del Experto

Segundo Alonso Vilchez Vera

DNI: 41921739

**VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA NETSYSPERU E.I.R.L, CHICLAYO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

Yo, Julio César Vásquez Vela, identificado con DNI N° 40669169, con grado académico de Licenciado.

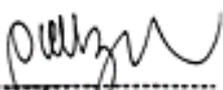
Hago constar que he leído y revisado la propuesta de un Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Netsysperu E.I.R.L, Chiclayo, correspondiente a la Tesis: "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Netsysperu E.I.R.L, Chiclayo", de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye en tres partes: la primera parte de planificación y formulación que corresponde al estudio de mercado y diagnóstico de la empresa, la segunda parte de implementación donde se determina los objetivos y plan de acción para los mismos, finalmente en la tercera parte la evaluación y seguimiento del plan y resultados. La propuesta corresponde a la tesis: "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Netsysperu E.I.R.L, Chiclayo".

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA NETSYSPERU E.I.R.L, CHICLAYO			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACION	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	90%	100%	100%

Chiclayo, 03 de diciembre del 2021



Julio César Vásquez Vela
GERENTE GENERAL
PIENZA AGENCIA

Julio César Vásquez Vela

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA NETSYSPERU E.I.R.L., CHICLAYO

Apellidos y Nombres del Evaluador: Julio César Vásquez Vela

Título del trabajo de Investigación: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Netsysperu E.I.R.L., Chiclayo.

Autor: Guevara Coronel Nancy Pamela

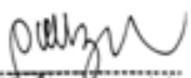
Fecha: 03/12/2021

1. Pertinencia con la investigación

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

2. Pertinencia con la aplicación

	CRITERIOS DE EVALUACION							
	Se aplica al contexto de la investigación.		Soluciona el problema.		Su aplicación es sostenible en el tiempo.		En su ejecución involucra a otras instituciones y población.	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	


 JULIO CÉSAR VÁSQUEZ VELA
 DEPENDENTE GENERAL
 PENSA AGENCIA

Julio César Vásquez Vela

DNI: 40689169

Anexo 5. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 8

Operacionalización de variable: Plan de marketing

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
Plan de marketing	Espinoza (2014) citado en Mechán (2019) define el plan de marketing como una herramienta importante y necesaria para la gestión empresarial, la cual incluye las decisiones que toma una organización para ser más competitiva frente a la competencia, gracias este plan existe la posibilidad de definir objetivos empresariales y diseñar el camino que se debe seguir para lograrlo.	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Análisis de la situación, diagnóstico de la empresa, objetivos de marketing, estrategias de marketing y presentación del plan	Análisis situacional	Factores sociales, culturales y políticos	Nominal	
				Demografía		
				Situación económica		
				Tecnología		
				Competencias		
			Diagnóstico de la empresa	Análisis FODA	Nominal	
				Objetivos de marketing	de	Metas de rentabilidad
			Estrategias de marketing	de	Metas de ventas	
					Nuevos mercados	
					Producto	Ordinal
Precio	Razón					
Presentación del plan	de	PUBLICIDAD	Nominal			
		Promoción	Nominal			
		Resumen del plan	Nominal			
Presentación del plan	de	Cronograma del plan	Nominal			
		Presupuesto del plan	Nominal			

Tabla 9*Operacionalización de variable: Posicionamiento*

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	Los autores Mora y Schupnik (2009) citados en Mechán (2019), sobre posicionamiento de marca, mencionan que para ingresar en la mente del consumidor es necesario conocer a la competencia y saber en qué medida debemos compararnos con ella. (p.22).	La variable será medida a través de las dimensiones valor de marca y elementos de marca; las cuales ayudarán a definir el posicionamiento de marca.	Valor de marca	Percepción de marca	Ordinal
			Elementos de marca	Atributos de marca Asociación de marca Fidelidad de marca Diferenciación de marca Nombre Isotipo Logotipo	

Anexo 6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Teoría	Metodología
¿De qué manera un plan de marketing mejora el posicionamiento de marca de la empresa NetsysPeru E.I.R.L en el mercado de Chiclayo?	Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa NetsysPeru E.I.R.L en el mercado de Chiclayo.	La implementación de un plan de marketing mejorará el posicionamiento de marca de la empresa NetsysPeru E.I.R.L, Chiclayo.	Variable 1: Plan de marketing	Espinoza (2014) citado en Mechán (2019)	Tipo: Descriptiva - propositiva. Diseño: No experimental de corte transversal.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Cuál es la situación actual de la empresa NetsysPeru E.I.R.L en el mercado de Chiclayo?	Analizar la situación actual de la empresa NetsysPeru E.I.R.L, Chiclayo.	Analizar la situación actual de la empresa NetsysPeru E.I.R.L nos ayudara a entender su posicionamiento en el mercado de Chiclayo.			Población: Habitantes de Chiclayo entre 18 y 65 años (705,287)
¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa NetsysPeru E.I.R.L en el mercado de Chiclayo?	Identificar el posicionamiento de la empresa NetsysPeru E.I.R.L en el mercado de Chiclayo.	El nivel de posicionamiento de la empresa NetsysPeru E.I.R.L en el mercado de Chiclayo, es alto.	Variable 2: Posicionamiento de marca	Mora y Schupnik (2009) citados en Mechán (2019)	Muestra: 384 personas. Muestreo: por conveniencia
¿Cómo debe ser el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca de NetsysPeru E.I.R.L, Chiclayo?	Diseñar un plan de marketing para la empresa NetsysPeru E.I.R.L, Chiclayo.	El diseño de un plan de marketing posicionará la marca de la empresa NetsysPeru E.I.R.L, Chiclayo.			
¿La validación del plan de marketing para la empresa NetsysPeru E.I.R.L, Chiclayo debe ser a través de juicio de expertos?	Validar mediante juicio de expertos el plan de marketing para la empresa NetsysPeru E.I.R.L, Chiclayo.	La validación mediante juicio de expertos del plan de marketing para la empresa NetsysPeru E.I.R.L, Chiclayo es conforme.			Instrumentos: Cuestionarios

Anexo 7. Constancia de autorización para aplicación de instrumento

Chiclayo, 10 de noviembre del 2021

CARTA DE ACEPTACION

DESARROLLO DE TESIS

Gerente General que suscribe, autoriza a:

Bach. NANCY PAMELA GUEVARA CORONEL

Alumna de la escuela de Posgrado del III ciclo de la Maestría de Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, la aplicación de su Proyecto de Tesis titulado "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Netsysperu E.I.R.L, Chiclayo", en la empresa que represento, con la finalidad de contribuir a su desarrollo profesional.

Atentamente,



Gladis María Galopino Espinoza
Gerente general

Anexo 8. Autorización de publicación en repositorio de la institución



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20480624409
Netsysperu E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal: Gerente General	
Nombres y Apellidos Gladis María Galopino Espinoza	DNI: 16414922

Consentimiento:

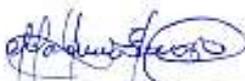
De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal T del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ¹, autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Netsysperu E.I.R.L., Chiclayo	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de negocios- MBA	
Autor: Nombres y Apellidos Nancy Pamela Guevara Coronel	DNI: 48183899

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Chiclayo, Noviembre 10 del 2021

Firma:



Gladis María Galopino Espinoza
Gerente general



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA NETSYSPERU E.I.R.L, CHICLAYO", cuyo autor es GUEVARA CORONEL NANCY PAMELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHICLAYO, 20 de Enero del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE DNI: 16418702 ORCID: 0000-0002-8152-7570	Firmado electrónicamente por: HTARRILLOH el 20- 01-2022 17:35:57

Código documento Trilce: TRI - 0282863