



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la
marca Neira Consultores, en el sector MYPE, Lambayeque.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Neira Chucas, Jhonatan ([ORCID: 0000-0001-7879-9412](https://orcid.org/0000-0001-7879-9412))

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique ([ORCID: 0000-0002-8152-7570](https://orcid.org/0000-0002-8152-7570))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por acompañarme día a día y brindarme la fortaleza para vencer cada obstáculo que se me presenta a lo largo de mi vida.

A mi familia ya que siempre están brindándome su apoyo incondicional y son el motivo de inspiración para no desistir y llegar a lograr mis objetivos.

Jhonatan

Agradecimiento

A Dios y mi familia por inspirarme cada mañana, y por enseñarme que todo se logra con disciplina, dedicación y paciencia.

Al Dr. Hugo Huimán Tarrillo por su apoyo incondicional.

El autor

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	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimiento.	18
3.6. Métodos de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
VIII. PROPUESTA.....	34
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1: Validación de expertos	17
Tabla 2: Análisis de Alfa de Cronbach	17
Tabla 3: Género	20
Tabla 4: Edad.....	20
Tabla 5: Sector Empresarial	21
Tabla 6: Sobre las marcas de asesoría contable que conoce ¿Qué factores o características considera más importante	21
Tabla 7: Tomando en cuenta la Marca Neira Consultores ¿Qué aspectos considera más importante para contratar sus servicios?	22
Tabla 8: ¿Qué medios de comunicación utiliza para contratar un servicio de asesoría contable?	22
Tabla 9: ¿Considera usted, que la calidad del servicio es indispensable para contratar una marca de asesoría?.....	23
Tabla 10: ¿Qué slogan usted prefiere para un servicio de asesoría contable?....	23
Tabla 11: Al momento de contratar un servicio de asesoría ¿En que confía más?.....	24
Tabla 12: ¿Qué valor agregado le gustaría que le brinde una marca de asesoría contable?	24
Tabla 13: ¿Qué valor agregado le gustaría que le brinde una marca de asesoría contable.....	25
Tabla 14: ¿Qué competencias importantes considera usted que debe tener el personal de una marca de asesoría contable?.....	25
Tabla 15: Propuesta de Plan de Marketing.	34

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Neira Consultores, en el sector MYPE, Lambayeque. Tuvo como enigma: ¿De qué manera el Plan de marketing permitirá incrementar el posicionamiento de la Marca Neira Consultores, en el sector MYPE Lambayeque?, el objetivo general fue proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Neira Consultores, en el Sector MYPE, Lambayeque. El tipo de investigación fue descriptivo- propositivo con diseño no experimental con una muestra de 44 Gerentes inscritos en la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, pertenecientes al sector MYPE, los cuales fueron elegidos de forma aleatoria. Como instrumentos se utilizó, la guía de entrevista y el cuestionario, dichos instrumento, fueron validados por (02) expertos y sometidos a la evaluación del Alpha de Cronbach para lograr la confiabilidad de los instrumentos. Los resultados mostraron que el 75% de los encuestados recuerdan a la marca por la calidad de sus servicios calificándolo como un atributo diferenciado de la competencia. Finalmente, se recomienda aplicar el plan de marketing para el posicionamiento de la marca Neira Consultores, en el Sector MYPE, Lambayeque.

Palabras Claves: Plan de Marketing, Posicionamiento, Neira Consultores.

Abstract

The present research work entitled marketing plan to increase the positioning of the brand Neira Consultores, in the MYPE sector of Lambayeque. Having as unknown: ¿How will the Marketing Plan increase the positioning of the Neira Consultores Brand in the MYPE Lambayeque sector? The general objective was to propose a marketing plan to increase the positioning of the Neira Consultores brand, in the MYPE Sector, Lambayeque. The type of research was descriptive and propositive with non-experimental design with a sample of forty-four Managers registered in the Chamber of Commerce and Production of Lambayeque, belonging to the MYPE sector, who were randomly selected. As instruments, the interview guide and the questionnaire, such instruments, were validated by two experts and submitted to the evaluation of the Cronbach Alpha to achieve the reliability of the instruments. The results showed that 75% of respondents remember the brand for the quality of its services, calling it a distinct attribute of the competition. Finally, it is recommended to apply the marketing plan for the positioning of the Neira Consultores brand, in the MYPE Sector, Lambayeque.

Keywords: Marketing Plan, Positioning, Market, Neira Consultores.

I. INTRODUCCIÓN

El posicionamiento, definido por (CORDOVA NAVARRO, 2019), es el nivel de conocimiento que tiene un cliente sobre la marca. Es decir que es una táctica que últimamente está adquiriendo notabilidad en las empresas. Esta táctica se ha visto reflejado como instrumento esencial para luchar en un mercado globalizado. (TORRES MORAGA & MUÑOZ NAVARRO, 2006). Se puede indicar que la noción de posicionamiento radica del marketing, círculo donde la posición de un producto y/o servicio está relacionado con la definición que tiene el cliente, según los atributos más llamativos, que lo hicieron más deseables (Kotler, 2019). Dicho de otra manera; es el apoderamiento del producto y/o servicio en la mente del cliente en correlación con los bienes que ofrece la competencia. (Paulina Meza, 2020).

En el caso de los pequeños negocios, (Avery, 2015) el objetivo del posicionamiento es conseguir que un producto y/o servicio sea reconocido y aceptado por el cliente, por lo que es indispensable elegir e implementar las estrategias de mayor probabilidad de éxito. (BARRAGAN MURIEL) En el marco de la comunicación, el posicionamiento es una forma de expresión que sustenta durante algún tiempo de forma unimodal o multimodal. (Allwood, 2019).

En España, (PricewaterhouseCoopers, 2019) las marcas top diez global siguen siendo dominados por las compañías de tecnología y de e-commerce. Por primera vez, Microsoft lidera dicho ranking, esto es gracias al adecuado posicionamiento que tiene en el mercado global. Por otro lado, (Retamoso, 2021) en EEUU tras la crisis del COVID - 2019 Amazon ha logrado incrementar su posicionamiento, logrando aumentar un 76% el valor de sus acciones. (Departamento de análisis de Bankinter, 2021). Por ende, se recomienda que para acelerar el posicionamiento de un producto en el mercado meta, es importante crear una marca exitosa. (Marco Fernando Villarroel Puma, 2017). Aunque posicionarse en el mercado es un desafío, por la gran cantidad de competencia que existe, por eso es vital para las empresas tener claro el objetivo de hacia dónde quieren llegar y como desean posicionarse. (Cerezo, 2017).

En el Perú, (Arellano Cueva, 2010) el posicionamiento radica en tener una identidad conceptuada y una marca propia, que diferencia a una empresa de otra guardan caracteres semejantes e incluso análogos en el mercado donde se desenvuelven. Para la periodista (Inga Martínez, 2018) reveló que, para alcanzar el liderazgo en el mercado, es fundamental innovar las tácticas que se utilizan en el marketing a través de un plan de Marketing, el cual permita lograr un posicionamiento sólido y eficaz.

En Lambayeque, (Aguirre Castañeda, 2018) mencionó que las principales marcas de la región han logrado posicionarse con el transcurrir del tiempo, llegando a formar parte del patrimonio de la región a nivel de cultura y tradición. Es decir, el posicionamiento es la manera en que una marca es reconocida ante los ojos del cliente (ESAN, 2018) . Sin embargo (Rios, 2019) mencionó que las empresas deben de realizar una gran campaña de marketing para lograr un posicionamiento exitoso. Por su parte, Neira Consultores es una firma cuyo principal servicio es la asesoría contable – tributaria, cuenta con una trayectoria de 2 años en el mercado. La firma se define por la calidad de sus servicios; sin embargo, a pesar de esto, no viene alcanzando el posicionamiento adecuado, frente a ello se ha determinado que la falta de un plan de marketing está restringiendo su adecuado crecimiento.

Es por ello, se planteó el siguiente enigma: ¿De qué manera el Plan de marketing permitirá incrementar el posicionamiento de la marca Neira consultores en el sector MYPE, Lambayeque?

Teóricamente, la investigación permite contribuir con la comprensión de la trascendencia que posee el posicionamiento, conjuntamente con el plan de marketing, siendo este último un medio de mejora continua que permite planificar, organizar, ejecutar, verificar y controlar los modelos de gestión de los negocios de hoy en día.

Socialmente, el estudio se sustenta debido a que la relación empresa cliente mejora significativamente ya que a través de estrategias de posicionamiento la marca llegará hacia el cliente.

Económicamente, el estudio se sustenta en el efecto que crea un posicionamiento de la marca Neira Consultores en la Región Lambayeque, permitiendo analizar la situación actual para posteriormente implementar un plan de marketing de la empresa.

De forma práctica, el estudio se ejecuta a raíz de una insuficiencia latente de incrementar la posición de la marca en la región y determinar los aspectos y factores que ayuden al fortalecimiento de la percepción hacia el mercado objetivo.

Así que el objetivo general que se tiene es: Proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Neira consultores, en el sector MYPE, Lambayeque. Los objetivos específicos son: Diagnosticar el posicionamiento de la marca Neira Consultores en el Sector MYPE, Lambayeque, luego elaborar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Neira Consultores, en el sector MYPE, Lambayeque y, por último, validar la propuesta del plan de marketing a través de juicio de expertos. Mientras que la hipótesis es: La implementación del Plan de Marketing incrementará el posicionamiento de la marca Neira Consultores, en el Sector MYPE, Lambayeque.

II. MARCO TEÓRICO

(Apaolaza, M, 2015), en su investigación de tipo exploratorio, se enfocó en el posicionamiento de una joven marca ubicada en la capital de Córdoba, cuyo fin fue diseñar un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la marca. Fueron 7 clientes de 20 a 40 años de edad madres de niñas entre 4 y 14 años pertenecientes a la clase social media alta, quienes participaron de una encuesta y dos entrevistas profundas. Como resultado se obtuvo que un 83% compro el producto por ser una marca fuertemente posicionada, gracias a la calidad, la originalidad de sus diseños y su presentación. En síntesis, el desarrollo y ejecución de un plan de marketing y posicionamiento le permite a la entidad establecer una buena relación entre los deseos y las necesidades del cliente, permitiéndole a la marca lograr un crecimiento equilibrado y sostenible en el tiempo.

(Alcívar Cedeño, 2016), en su investigación descriptivo exploratorio, cuyo objetivo fue situar a la marca comercial Eight Technology dentro de la provincia Pichincha, Cantón Quito, a través de un plan de marketing posicionar a la compañía en el mercado. Su población muestral fue de 384 personas, quienes respondieron las interrogantes del investigador, a través de la encuesta. De ello se concluye, que para los clientes lo más importante es la credibilidad, la cortesía, la comunicación, la honestidad, y el porte de réplica hacia el cliente.

(Palas, 2018), en su tesis tuvo por objetivo plantear un plan de estrategias para la colocación de la empresa “Pañalera y Variedades ISSA” en el mercado Durán que le permita afianzar sus ingresos. La metodología de este estudio se dio por intermedio de una investigación descriptiva, correlacional y exploratoria, la herramienta de recopilación de datos que se utilizó fue la encuesta, donde participaron 271. De los resultados obtenidos permitió focalizar la causa del problema, los cuales estuvieron afectando de manera negativa el posicionamiento de la empresa. Esto conllevó a concluir que los clientes requieren información de los productos y que optaron por una marca que se sientan atraídos.

(Díaz Talledo, 2021), en su tesis, tuvo como objetivo tomar la determinación del posicionamiento de la marca del agua de mesa Chan Chan en el mercado Trujillano.

Se empleó un enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo no experimental con diseño descriptivo de corte transversal, la población muestral estuvo integrado por 301 personas entre 18 a 60 años, quienes respondieron a las encuestas a través de Google Forms. De la misma manera se efectuó la entrevista al socio de la compañía. En cuanto a los resultados logrados, el 31.23% hace mención que la marca no es reconocida en el mercado trujillano, por otra parte, para el 43.85% el nombre de la marca es fácil de recordar, en cambio el 42.86% precisa identificar la marca debido a su procedencia que está ligado a la cultura y la raíz viva de Trujillo. En conclusión, el bajo nivel de posicionamiento ha conllevado que se proponga realizar una propuesta de plan de comunicaciones de Marketing, el cual permita transmitir las cualidades y fortalezas del producto hacia el cliente, logrando la identificación y fidelización hacia la marca. Es crucial resaltar la importancia que tiene el factor cultura en la identificación y recordación en la mente del cliente, esto queda sustentado en el 76.75% que manifestó, que está en total acuerdo que la marca guarde cierta relación con la cultura del lugar, porque de esa manera ayuda al desarrollo y crecimiento de la pequeña empresa local.

(Calixto Tarazona, 2019), en su estudio de investigación tuvo como fin, plantear acciones estratégicas para el posicionamiento de la facultad de ciencias de la comunicación de la UNDC-2018. La metodología aplicada en esta investigación fue descriptivo - correlacional de tipo aplicativo – No experimental, donde participaron 240 estudiantes del 5to de secundaria pertenecientes a 4 colegios y 20 gerentes de recursos humanos de las entidades donde laboran los egresados de la facultad de la comunicación. Tras aplicar las encuestas a la muestra de estudio, el 88% de los estudiantes afirmaron que al término de sus estudios secundarios les gustaría seguir su formación universitaria en la UNDAC. Además, cabe resaltar que el 67% tuvo ya decidido estudiar la carrera de ciencias de comunicación. Por otro lado, de los gerentes encuestados el 45% califican que los egresados de la UNDAC tienen un desempeño regular en el ámbito laboral. De todo ello se concluye que el modo de aprehensión a lo real es esencialmente

intelectual y no emociona, de manera que el estudiante de secundaria para elegir la Universidad y su carrera profesional primero se informa, luego evalúa las alternativas que tiene y al final decide. Por eso es importante destacar en los mensajes publicitarios ideas cortas y claras que permitan ser entendidas por el cliente o usuario, aparte de eso se deben crear alianzas y convenios con instituciones del rubro.

(Cubas Terrones, 2018), en su trabajo de investigación de método mixto con enfoque cuantitativo y cualitativo, dispuso como fin diseñar un Plan de Marketing virtual para posicionar la Cadena de Grifos Sud América. Para la recolección de datos se manejó como herramienta de recopilación de datos una guía de entrevista de 9 interrogantes que estuvo dirigida a los transeúntes y clientes dueños de (moto lineal, moto car y carros). Asimismo, se aplicó la encuesta de 12 preguntas, a los clientes del grifo Sud América cuyas preguntas permitieron estudiar las dimensiones de estudio. Se considero una población muestral de 100 clientes, donde el 75% de los encuestados manifestaron que tener presencia en las redes sociales ayuda a una empresa a tener un mejor posicionamiento, por otra parte, el 55% considera que la publicidad tiene alta incidencia en la decisión de compra. Del mismo modo, un 75% manifestó estar de acuerdo que invertir en las redes sociales, es fundamental para posicionar un producto en el mercado.

(Retamozo Alvarez, 2017), realizo su tesis con el propósito de analizar las estrategias de marketing, a fin de alcanzar un posicionamiento de marca en el rubro educación de Posgrado para el sector público. La metodología aplicada en dicha investigación fue Aplicativa – Descriptiva No Experimental de diseño Transversal. Se Considero una población muestral de 132 clientes, a quienes se aplicaron como herramienta de recolección de datos la encuesta. De él se obtuvo que únicamente el 5% de los clientes encuestados tenía conocimiento del servicio de capacitación que brindaba la marca, mientras el 36% de los clientes relaciona la marca de la empresa con el rubro de Belleza y cuidado personal, mas no conoce a la marca como una empresa que brinda servicios educativos, por otro lado, el 26% cree que la marca presenta una connotación antigua. Finalmente se concluyó que el desconocimiento de la marca presenta un alto porcentaje, esto quiere decir que los

clientes no se familiarizan con la marca. Asimismo, cabe resaltar que el medio de publicidad que aplica la entidad es básico, y no presenta un adecuado plan estratégico de marketing que le permita un adecuado posicionamiento.

(Flores Díaz, 2020), el objetivo del estudio fue definido en el Diseño de un plan de marketing que viabilice el posicionamiento de la Clínica Imagen Dental SRL en todo el territorio nacional. Se considero una población muestral de 384 personas, a quienes durante el proceso de examinación de antecedentes se les tuvo que aplicar una entrevista y una encuesta, puesto que el estudio fue de tipo propositivo con enfoque cuantitativo, dado que se utilizó métodos de marco inductivo, deductivo, lógico, descriptivo y analítico. Como resultados se obtuvo que, el 69.79% de los encuestados si conocen la clínica, mientras que el 12.5% ha sido recomendado por algún familiar. Finalmente se concluyó que la compañía requería de un plan de marketing que haga mayor énfasis a las campañas publicitarias.

(Cercado Cova, 2019), en su tesis escudriño y estudio el posicionamiento de la marca Europa Kisd mediante las dimensiones; como la recordación de la marca, intención de recomendación y fidelización, el estudio fue de trascendencia descriptiva, no experimental y de corte transversal, además de tipo mixto, puesto que se realizó un focus group y a su vez una entrevista. Se realizaron 364 encuestas y una entrevista al gerente general, de los cuales se logró tener datos exactos sobre el estado de posicionamiento de la marca frente a sus competidores. El resultado y las conclusiones se argumentaron que la marca no era recordada por sus atributos, mucho menos estaba siendo vista como una marca de productos para bebé, de esto se deduce que para lograr un adecuado posicionamiento es indispensable fortalecer la identidad e imagen de la marca y comunicarla a través de estrategias y herramientas de marketing.

(Altamirano Fernández, 2019), en su trabajo de investigación busco plantear un plan estratégico de marketing que facilite el incremento del posicionamiento del negocio La Gruta del Cristal E.I.R.L. en la ciudad de Chiclayo. El diseño que se utilizó en dicho estudio de investigación fue no experimental, de enfoque cuantitativo, con una población muestral de 150 personas entre 18 y 60 años. Para

la recolección de la indagación se utilizó la entrevista y el cuestionario. Finalmente, el estudio puso en evidencia las fortalezas y cualidades que tiene la empresa frente a sus clientes, asimismo la facultad de aprovechar de manera más célebre, por consiguiente, tras estos resultados se pudieron definir claramente los objetivos y acciones que ayudaran a mejorar el posicionamiento de la empresa.

(Goicochea Ramirez, 2019), en su tesis, busco fomentar el posicionamiento de la marca frente a la competencia, partiendo de las estrategias de un plan de marketing, bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo - propositivo, de diseño no experimental. Se realizó 384 encuestas, donde el 60% de los encuestados buscan en un ron es su sabor, mientras que el 25% manifestó que busca un ron de buena marca. Además, el estudio pudo evidenciar que el 91% de los encuestados no conocen el ron Estrella del Norte y solo el 9% si sabía el tipo de ron que estaba tomando. Finalmente se concluye que se identificó las características, gustos y preferencias de los consumidores, puesto que se debe ejecutar nuevas estrategias de marketing para lograr un adecuado posicionamiento.

(Nuñez Horna, 2019), en su trabajo de investigación determinó algunos objetivos específicos como; conocer los elementos determinantes y dominantes en el posicionamiento de la marca JAVIMAR, y el diseñar el plan de marketing que admita el posicionamiento de la marca en la ciudad de Chiclayo. Fue un estudio descriptivo propositivo de enfoque cuantitativo, en que se ejecutó un muestreo probabilístico de aleatorio simple, aplicándose como herramienta de recolección de datos la encuesta, donde participaron 150 clientes con características a fin a la investigación. Para el 32% de los encuestados el factor determinante para elegir una marca está vinculado con el precio del producto, el 26% se inclina por la calidad, mientras un 18.7% y 16% le interesa el diseño y la comodidad. Dicho de otro modo, son los atributos del producto lo que hace que la marca sea percibido y reconocido satisfactoriamente frente al cliente. Es aquí donde radica la resonancia de diseñar un plan de marketing que permita el posicionamiento de la marca. (Valencia, 2017).

De acuerdo con (Philip Kotler, 2006), un plan de marketing, es una sucesión continua que busca dar soluciones a las constantes alteraciones que experimenta el mercado, y su argumento es diferente de una entidad a otra, y obedece a las exigencias del escenario competitivo y el objetivo que se persigue. Es de responsabilidad del gerente organizar mejoras. Por ejemplo, planificar el perfeccionamiento de la percepción de la marca en el mercado objetivo. En él se especifica la permanencia, el coste y los fines legales y técnicos que se buscan lograr. (Kadarisman, 2019).

Este tipo de documento abarca la descripción de estrategias donde las empresas logran sus objetivos, en base a lineamientos, sin descuidar las alteraciones del mercado de corto y largo plazo. Asimismo, en él se detallan las actividades diarias que se realizan con el fin de salvaguardar la competitividad frente a sus competidores. La estructura del plan se realiza de manera táctica, donde contará de manera teórica los lineamientos del plan, incluyendo, objetivos, estrategias y metas. Asimismo, se ejecutó de manera operativa, a través de las acciones de seguimiento y control.

Con base en (Westwood, 2016), expresa que el plan de marketing es utilizado como una herramienta que permite argumentar la utilización de los recursos obtenidos en beneficio de la empresa y como estos participan en el logro de las metas. En este contexto, cabe resaltar que las estrategias y las metas cambian de acuerdo a cada empresa, de modo que un plan de marketing ayuda a la selección de estrategias que permitirán la segmentación de la dimensión del mercado objetivo. (Cerquin, 2014)

El plan de marketing consiste en fragmentar un mercado, identificando la perspectiva, así como también estimar el tamaño del mismo.

La estructura de un plan de marketing se enfoca en:

- Efectuar una investigación del mercado dentro y fuera de la empresa.
- Elaborar un estudio del FODA.
- Plantear tácticas de marketing.

- Proyectar los costes y Presupuestos.
- Examinar los fines y estrategias de la empresa.

(Parmerlee, 2006), manifiesta que el plan de marketing recolecta información relacionado a las ventas, productos, competidores, necesidades, realidad, etc. Es decir, es la pretensión escrita, cuya misión busca vender productos y servicios, además sirve como agenda de realización de labores que direccionan al principal propósito, tomando como referencia el tiempo, el espacio y el costo.

(Leyva, 2016), ostenta que el plan de marketing es considerado, un instrumento estratégico, el cual presenta procedimientos y acciones, donde el principal objetivo operativo y táctico es cautivar clientes, además de aseverar las particularidades del nombre de la marca de la entidad con el objetivo de atraer nuevos clientes y ser referenciados e elegidos. Al mismo tiempo debe de mantener el cambio organizacional y el equilibrio del mercado.

Tal como sustenta (Sainz de Vicuña Ancín, 2018), el plan de marketing es un escrito que es redactado con el fin de efectuar detalles y delinear los propósitos que se pretenden alcanzar en un tiempo señalado.

Estructura de un plan de marketing según (Westwood, 2016)

Trazar los objetivos de la empresa: El área responsable de planear los objetivos es la gerencia de la empresa.

Efectuar un estudio de mercado interno: Esto permite tener un mayor conocimiento de las ventas y los precios de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado meta.

Realizar un análisis FODA: Permite seleccionar la información necesaria para realizar un análisis eficiente sobre la situación interna de la empresa.

Según (Sainz de Vicuña Ancín, 2018), nos indica que existen tres fases del plan de marketing:

La primera fase, nos indica la determinación y el análisis sobre del contexto de la empresa tanto del aspecto interno y externo.

La segunda fase, nos menciona que se deben de definir los objetivos y estrategias que nos permitan lograr el objetivo planteado.

La tercera fase, nos indica sobre las acciones que estratégicamente se llevaran a cabo, y determinar el presupuesto requerido.

(Roberto Espinosa citando a McCarthy, J., 1960), nos argumenta que para poder proponer estrategias es necesario utilizar un Marketing mix, el cual consta de 4 variables: Producto, precio, plaza y promoción.

- a) Producto: Definido como el principal servicio que ofrece la empresa a los posibles clientes, se enfoca en satisfacer las expectativas y necesidades que el cliente requiere. Se recomienda que estas estrategias consistan en solucionarle el problema al cliente y brindar un servicio a su medida. (Espinosa, 2019)
- b) Precio: Elemento donde se examina el servicio y el valor que tiene en el mercado, cuando está dispuesto a pagar las personas, a cuanto lo ofrece la competencia, cuáles son sus productos sustitutos, de modo que gracias a ello se puede fijar un precio justo y que el cliente distinga que el valor que está pagando es equivalente a los beneficios que obtiene. (Espinosa, 2019)
- c) Plaza: Radica en como llegará el producto y/o servicio al consumidor final, se toman estrategias para saber cuál es la medida más factible y cómoda para el cliente. (Espinosa, 2019).
- d) Promoción: Es la forma en que se comunica, se comunica al consumidor potencial sobre el servicio y sus beneficios. Asimismo, se persuade para que elija al servicio sobre la competencia para esto es necesario utilizar métodos como promociones. (Espinosa, 2019)

La promoción de un producto no es solo anunciarlo por medios de comunicación, al tener un público objetivo ya identificado, la promoción se adapta al público, para las empresas de asesorías pueden ser congresos o ruedas de negocios patrocinados por organizaciones.

Como ya se había mencionado, se debe definir la variable posicionamiento en donde se encuentra:

(Díaz Chuquipiondo, 2013), define al posicionamiento como una herramienta que permite recordar el producto o servicio en la mente del comprador y como se diferencia de sus competidores.

Es decir, busca tener una imagen activa del producto en la mente del consumidor final, esta imagen está vinculada con la forma de como la organización transmite los beneficios que esta frente al mercado meta elegida. Se considera que los atributos que se comunican deben ser atractivos para el público objetivo.

Tipos de posicionamiento:

Según (Mora, 2009) y (Espinoza, 2015), mencionan que para poder posicionar una marca es necesario saber las debilidades y fortalezas de los competidores. Por ello, aquí se describen los distintos tipos de posicionamiento:

- El posicionamiento basado en los atributos propios del bien; aquí se destaca a un producto por solo una característica, mayormente esto es utilizado para establecer memoria en la mente del consumidor, tratando resaltar lo especial que es el producto o servicio que se ofrece.
- La posición basada en la relación precio calidad, hace referencia al valor del producto, de manera que se debe de transmitir que el precio del producto se directamente proporcional a la calidad, brindando la una imagen de sólida reputación.
- EL posicionamiento basado en el uso, hace mención directamente a la razón de ser de su compra, respondiendo interrogantes como: ¿Por qué debes de comprar el producto?
- Un posicionamiento relacionado con la competencia, uno de los beneficios de este posicionamiento es que facilita enlazar el servicio a uno ya conocido. Es decir, es la comparación de dichos productos y/o servicios con respecto a los de la competencia, dicho de otra manera, es manifestar si es peor o mejor frente al consumidor final. Por tanto, lo que busca es ganar de antemano el posicionamiento, donde eres el único que brinda una gran ventaja competitiva. La estadística nos indica que la gran cantidad de empresas que están bien posicionadas tienen más del 50% del mercado.

(Trout, 1996), indica que para el cliente se le hace más natural acordar 7 marcas de una sola categoría, a pesar que haya consumido un sinfín de marcas, más aun considerando que la marca es el activo más inestimable de una empresa. Es por ello, que el posicionamiento intervendrá directamente en el desarrollo y permanencia en el mercado.

Teniendo como referencia a estos autores, se identifica 3 destrezas para el posicionamiento de una marca.

- La diferenciación de imagen, es la manera de ver a los clientes que adquieren nuestros productos y/o servicios de un mismo rubro.
- La diferenciación de producto hace mención a los atributos que no posee un servicio respecto a su competencia directa como es el caso de la marca Neira consultores.
- La diferenciación de precio, expresa las categorías de precios y costos de un mismo servicio como lo son el caso de asesorías contables.

III.METODOLOGÍA

3.1.Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Tomando en cuenta los lineamientos de la presente indagación, este se basó en un enfoque cuantitativo y cualitativo, es decir esto involucró recopilar información de carácter mixto, permitiendo una observación más profunda del aprendizaje a ejecutar (Ñaupas, 2019). Además, se tuvo que optar por emplear metodologías estadísticas para analizar el posicionamiento de la marca Neira Consultores y la variabilidad que tendría en el mercado tras la aplicabilidad de un plan de marketing. (Hernández, 2014).

Puesto que la intención de la indagación se sustentó en su aplicabilidad y los resultados, ya que permitió conducir a un problema, una hipótesis y buscó dar un desenlace a dichos inconvenientes. (Ñaupas, 2019).

Por el nivel de trascendencia fue propositivo, debido que consistió en proponer a la marca la implementación de dicho trabajo de investigación.

Diseño de la Investigación

Esta indagación se enmarcó en un diseño no experimental- propositivo, puesto que consistió en recoger información en un tiempo determinado y su fin fue predecir el objetivo de la investigación, ya que no se dio la variación de la variable independiente, sino se señaló la hipótesis, mediante métodos lógicos y juicios de expertos. (Hernández, 2014).

Aparte de eso es predictiva, porque estuvo vinculado con los pronósticos, proyecciones y efectos de la solución al problema identificado. (Ñaupas, 2019). A continuación, se detalla el esquema.

T₁ T₂

M O P R E

Donde:

M: Muestra que fue observada: Posicionamiento, de la Marca Neira Consultores.

O: Concierno a la observación a desarrollar en muestra: entrevistas y encuesta.

P: Propuesta de especialidad: Plan de Marketing.

T1: Momento de evaluación inicial de la indagación actual.

T2: Momento de proyección por el tiempo de implementación de la propuesta de solución.

RE: Efecto estimado, que forjará la ejecución de la propuesta de solución.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual:

Variable Independiente (X): Plan de Marketing.

(Sainz de Vicuña Ancín, 2018), menciona que un plan de marketing es una herramienta escrita que reúne objetivos, estrategias, actividades y acciones de trabajo en un tiempo determinado.

Variable Dependiente (Y): Posicionamiento.

(Kotler, 2019) , señala que el posicionamiento consiste en la forma de como los consumidores identifican y conocen una marca, en otras palabras, es el lugar que abarca la marca en el intelecto de consumidor, con referencia a las demás marcas. Es decir, el posicionamiento ofrece a la organización una representación única en la imaginación del consumidor de manera diferenciada.

Definición operacional:

Variable independiente (X):

Plan de marketing es una herramienta escrita de labores con orden específico que busca satisfacer a los usuarios y lograr la lealtad de los mismo.

Variable Dependiente (Y):

El Posicionamiento es el modo en que el cliente identifica los atributos de una marca o empresa en comparación a la competencia, gracias a sus mejores características que brindan al usuario a través de sus productos y /o servicios.

Para mayor detalle de la operacionalización de variables, se podrá visualizar en el Anexo N° 01.

3.3. Población

Población: Según (Martínez, 2020), es el grupo total de personas con peculiaridades usuales que se anhela averiguar en una indagación.

Nuestro estudio, estuvo conformado por cincuenta Representantes legales o Gerentes de las MYPES que son socios de la Centenaria Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Muestra: Como expresa (Tamayo y Tamayo, 1997), es la selección de un conjunto de caracteres que son extraídos del campo de estudio, traídos para labrar información estadística.

Debido a las restricciones originados por la presente crisis de pandemia que vive nuestro país, se consideró necesario aplicar una fórmula que nos permita determinar la muestra. Observar. ANEXO N° 03

Muestreo: Se ha considerado el muestreo aleatorio simple, (Otzen, 2017), porque se garantizó que todos los integrantes corran la misma suerte de ser incluido en la muestra. Esto simbolizó que la posibilidad que tiene un individuo fue autónoma de la probabilidad que atesoró el resto de los individuos, ya que los participantes que integraron la muestra fueron seleccionados de manera eventual.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas:

Entrevista: Se diseñó una guía de entrevista (Hernández, 2014), como instrumento con 12 ítem que nos permitió acopiar información, bajo un

encadenamiento de interrogantes abiertas al representante y gerente general de la marca Neira consultores (Fabregas, 2018).

Encuesta: Se diseñó un cuestionario de preguntas con 12 ítem con respuestas múltiples para los individuos de la muestra. (Bernal, 2010).

Instrumento:

Validez

(Hernández, 2014). El Instrumento midió positivamente las variables de estudio. Esta indagación estuvo sometida bajo la validación de expertos,

Tabla 1: Validación de expertos

Validación de Experto

Experto	Criterio de Aplicabilidad
Mg. Doc. Bruno Sarmiento José Manuel.	Aplicable.
Mg. Ing. Daniel Edgardo Salazar Lluen	Aplicable.

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

Desde el punto de vista de (Hernández, 2014). Es una herramienta que permite evaluar la confiabilidad de objetos o individuos semejantes durante la ejecución de un estudio. En el presente caso se efectuó a través Microsoft Excel, registrando los datos, donde se ejecutaron doce preguntas a cuarenta y cuatro Gerentes consignados en la Centenaria Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque. La fórmula que se utilizó para el procedimiento de la investigación del coeficiente de confiabilidad fue el Alfa de Cronbach.

Tabla 2: Análisis de Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad

N°. De ítem	12
Alfa de Cronbach	0.83

Fuente: Elaboración Propia

El presente instrumento (cuestionario), es legítimo y confiable ya que el alfa de Cronbach conseguido luego de ejecutar una prueba piloto, a 20 gerentes fue de 0.83, siendo superior a 0.72 ($c > 0.72$), esto quiere decir que tiene excelente confiabilidad.

3.5. Procedimiento.

A continuación, se describe las acciones aplicadas en la recopilación de información:

1ra Acción: Se emitió una carta de Presentación y permiso al director de la empresa Firs Target Company S.A “Neira consultores” con el fin de solicitar el permiso respectivo para realizar el trabajo de investigación.

2da Acción: Se diseñó la guía de entrevista para el gerente general de la marca Neira Consultores y se realizaron cuestionarios con respuestas múltiples para los gerentes de las MYPES inscritas como socios en la Centenaria Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

3ra Acción: Se ejecutó la evaluación y aprobación de la información alcanzada a través del método de Alfa de Cronbach.

4ta° Acción: Se clasificó los datos obtenidos de acuerdo como con los objetivos planteados en la investigación.

5ta Acción: Se aplicó Microsoft Word, Formulario de Google, Microsoft Excel, para poder realizar tabulaciones, tablas y figuras.

6ta Acción: Se interpretó y analizó la información obtenida con el fin de ejecutar la meta de estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

Con relación al método de análisis de información, se trabajó los métodos estadísticos descriptivos, ello nos permitió utilizar tablas para cada uno de los ítems logrando brindar información específica y trascendentales, a través de los instrumentos como la encuesta.

3.7. Aspectos éticos.

La presente indagación estuvo enmarcada a los siguientes aspectos éticos:

Autenticidad: La investigación se sustentó en datos íntegros que conceden originalidad, mostrando un enfoque conforme a los lineamientos metodológicos dados por la Universidad como por la teoría.

Confidencialidad: En la elaboración de dicho estudio investigativo, el maestrante se comprometió en guardar confidencialidad de todos los datos obtenidos.

Veracidad: La información brindada fue confidencial y los efectos hallados conservarán cierto nivel de confiabilidad.

Integridad: No se revelaron las identidades de las personas que formaron parte del estudio, ni indicios de ellos.

Respeto: La presente investigación opta por citar contenidos concernientes por terceros en el desarrollo de diferentes apartados, respetando la propiedad intelectual, siendo evidenciado en las referencias bibliográficas plasmadas acorde con la normativa APA.

IV. RESULTADOS

Perfil del Encuestado

Tabla 3:

Género

N	f	%
Masculino	27	61%
Femenino	17	39%
Total	44	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la Marca Neira Consultores.

Interpretación: El universo de gerentes encuestados estuvo representado por el 39% de mujeres, y el 61% de hombres.

Tabla 4:

EDAD

N	f	%
De 21 -30 años.	11	25%
De 31 - 40 años.	21	48%
De 41 - 50 años.	7	16%
De 51 a más años.	5	11%
Total	44	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la Marca Neira Consultores.

Interpretación: Los rangos de edades de los encuestados estuvo representado por empresarios de: 21 -30 años (27%), de 31 – 40 años (47%), de 41 -50 años (16%), y de 51 a más años (11%). De los resultados obtenidos se muestra que la mayor cantidad de empresarios y emprendedores se encuentran entre los 21- 30 años y 31 – 40 años, esto da entender que hay una juventud que está emprendiendo todos los días y está buscando una adecuada asesoría para poder crecer.

Tabla 5

Sector Empresarial

N	f	%
Mediana Empresa.	3	7%
Microempresa	34	77%
Pequeña Empresa	7	16%
Gran Empresa	0	0%
Total	44	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la Marca Neira Consultores.

Interpretación: El 78% de participantes fueron gerentes de una microempresa, mientras que el 16% de gerentes representaban a una pequeña empresa y solo el 7% de gerentes se encontraban frente a una mediana empresa.

Temática – Experiencia y Organización.

Tabla 6

Sobre las marcas de asesoría contable que conoce ¿Qué factores o características considera más importante?

N	f	%
A) Que la marca sea reconocida en el medio	21	48
B) Prefiero contratar una nueva marca recomendada.	19	43
C) Prefiero contratar una nueva marca.	2	5
D) Me es indiferente la marca de asesoría	2	5
Total	44	100

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la Marca Neira Consultores.

Interpretación: Para el 48% de los participantes el principal atributo de una marca de asesoría es que sea reconocida, mientras que para un 5% preferiría contratar una nueva marca.

Tabla 7

Tomando en cuenta la Marca Neira consultores ¿Qué aspecto considera más importantes para contratar sus servicios?

	N	f	%
A. La calidad del servicio		33	75
B. El reconocimiento de la marca de asesoría		5	11
C. El precio del servicio.		0	0
D. La calidad de su Personal.		6	14
	Total	44	100

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la Marca Neira Consultores.

Interpretación: Con respecto al aspecto más importante para contratar un servicio de asesoría por los participantes, el 75% de emprendedores se inclinó por la calidad del servicio, y solo un 14% se desvió por la calidad del personal.

Tabla 8

¿Qué medio de comunicación utiliza para contratar un servicio de asesoría contable?

	N	f	%
A. Redes sociales		6	14
B. Revistas especializadas		2	5
C. Radio televisión		1	2
D. Recomendación		35	80
	Total	44	100

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la Marca Neira Consultores.

Interpretación: Por lo que se refiere al medio de comunicación de mayor confianza para los empresarios, para contratar un servicio de asesoría es la recomendación.

Temática – Calidad y Garantía.

Tabla 9

¿Considera usted, que la calidad del servicio es indispensable para contratar una marca de asesoría?

N	f	%
A) Ligeramente Importante.	5	11%
B) Importante.	19	43%
C) Súper Importante.	20	45%
D) Nada Importante.	0	0%
Total	44	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la Marca Neira Consultores.

Interpretación: En relación, si la calidad del servicio de una empresa de asesoría es indispensable. Diecinueve empresarios que representan el 47% manifestaron que la calidad es super interesante.

Tabla 10

¿Qué slogan usted prefiere para un servicio de asesoría contable?

N	f	%
A. Tus necesidades son nuestro compromiso	4	9
B. Solución al alcance de nuestra experiencia.	5	11
C. Seguridad, calidad y confianza.	32	73
D. Ninguna de las anteriores.	3	7
Total	44	100

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la Marca Neira Consultores.

Interpretación: Tras ver los resultados hay que tener en cuenta que para 33 gerentes que representan el 73%, mencionaron que el slogan que más confianza les da es el que se encuentre vinculado con la seguridad, calidad y confianza.

Tabla 11

Al momento de contratar un servicio de asesoría ¿En que confía más?

N	f	%
A. Marcas reconocidas.	11	25%
B. Profesionales Independientes.	30	68%
C. Técnicos contables.	2	5%
D. Estudiantes Universitarios.	1	2%
Total	44	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la Marca Neira Consultores.

Interpretación: Para 31 gerentes que representan el 69% de encuestados expresaron que al momento de contratar un servicio de asesoría confían más en profesionales independientes.

Temática Capacitación y Desempeño

Tabla 12

¿Qué valor agregado le gustaría que le brinde una marca de asesoría contable?

N	f	%
A. Reuniones de confraternidad.	4	9
B. Capacitaciones, Seminarios, etc.	28	64
C. Encuentros empresariales.	8	18
D. Descuentos, premios, etc.	4	9
Total	44	100

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la Marca Neira Consultores.

Interpretación: Por lo que se refiere al valor agregado, el 62% de los encuestados manifestaron su interés por las capacitaciones, seminarios, etc., mientras que para un 20% manifestó que le gustaría tener encuentros empresariales.

Tabla 13

¿Qué valor agregado le gustaría que le brinde una marca de asesoría contable?

N	f	%
A. Servicio personalizado.	15	34
B. Atención inmediata y oportuna.	13	30
C. Experiencia	11	25
D. Profesionales y técnicos capacitados	5	11
Total	44	100

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la marca Neira Consultores.

Interpretación: Se observa que el valor agregado que esperan los gerentes de una empresa de asesoría, es la atención inmediata u oportuna ya que representa el 29%.

Tabla 14

¿Qué competencias importantes considera usted que debe tener el personal de una marca de asesoría contable?

N	f	%
A. Comunicación asertiva	4	9
B. Experiencia y Eficacia	23	52
C. Ética e Integridad	16	36
D. Empatía y Autocontrol.	1	2
Total	44	100

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la marca Neira Consultores.

Interpretación: En cuanto a las competencias más relevantes que debe tener el personal de una empresa de asesoría desde el punto de vista del 53% los encuestados es la experiencia u eficacia, mientras que para el 36% manifestó que es importante la ética e integridad.

V. DISCUSIÓN

Posteriormente al procesamiento de los resultados se pasó a discutir cada uno de nuestros objetivos por ejemplo en el primer objetivo específico se diagnosticó el posicionamiento de la marca Neira Consultores en el Sector MYPE, Lambayeque.

Con respecto a este primer objetivo, se estudió los resultados obtenidos de la entrevista, vinculados a los indicadores "Diagnóstico y Análisis FODA" de la dimensión fase de análisis, en donde se le interrogó al gerente sobre la trayectoria de la marca, su mercado objetivo, la competencia, y su FODA. Como respuesta a dichas interrogantes el gerente manifestó que la marca fue fundada el 03 de julio del 2018, con el compromiso de brindar servicios de asesorías y consultorías a personas naturales y jurídicas de la Macro Región Norte del País, es por ello que desde sus inicios la firma viene buscando ser el principal motor de desarrollo y crecimiento estructural de las MYPES y PYMES, de la región Lambayeque con solidos valores, liderazgo y reconocimiento. Asimismo, nos mencionó que como firma no cuentan con un plan de marketing, mucho menos se ha realizado un estudio de mercado que les permita conocer mejor a sus competidores y cliente, además expreso conocer el FODA de la firma, sin embargo, nos recalcó que esto no está plasmado y mucho menos se ha compartido con los colaboradores. No obstante, reveló que la recomendación de sus propios clientes y el pasar de los días ha hecho que la firma siga teniendo nuevos clientes.

Desde el punto de vista de (Aguirre Castañeda, 2018), menciona que las marcas más influyentes en la región han logrado posicionarse con el transcurrir del tiempo, esto da a entender que son pocas las marcas que invierten en un estudio de mercado, o que le tomen una adecuada atención al posicionamiento de sus marcas a través del marketing, esto hace relucir el poco interés de los empresarios y emprendedores en la promoción y publicidad de sus servicios a través de medios de comunicación, como se pudo ver la opinión mencionada por Saldaña, pone en evidencia la situación ocurrida con la firma Neira Consultores quien se viene posicionando con el transcurrir del tiempo, y que la firma por si sola hasta la fecha

no ha implementado ningún instrumento que le permita aumentar su reconocimiento en la región.

Del mismo modo, se revisaron los resultados restantes de la guía de entrevista, específicamente de la dimensión estrategias de marketing de los indicadores Producto, Precio, plaza y promoción, se analizaron las interrogantes más relevantes como el precio de los servicios que ofrece la marca, el valor diferencial del servicio, las estrategias de fidelización que utilizan, las ciudades donde se encuentran ubicados sus clientes, y como llegaron a captarlo, mediante qué medios de comunicación, por último se interrogó sobre los hitos más importantes conseguidos a la fecha.

Frente a dichas interrogantes, el máximo representante de la marca declaró que los servicios de la empresa están enfocados a la asesorías y consultoría; administrativa, legal, contable, tributaria, laboral y capacitaciones, en cuanto a sus costos la firma relaciona sus precios de sus servicios con la calidad, siendo consecuentes con la expectativa y facilidad económica del cliente, de manera que los precios son variables, puesto que se ajustan a la situación económica del país y el estado por la que atraviesa el cliente o el sector, de igual manera recalcó que sus clientes son personas naturales y jurídicas de diferentes distritos y provincias de la región Lambayeque, en su mayoría pertenecen a las MYPES. Es Por esta razón que la firma Neira consultores como medio de promoción brinda a sus clientes precios variables según el nivel sus ventas, asimismo brindan facilidades de pago y descuentos por pronto pago, desde sus inicios la firma se ha identificado con el sentir de cada uno de los clientes afirmó el gerente.

Empleando las palabras de (Avery, 2015), coincidimos con la idea planteada, porque al analizar las respuestas de la entrevista, se concluyó que los pequeños negocios buscan múltiples estrategias para posicionar sus productos y servicios, para ellos lo más importante es ser reconocidos, tal como sucede con la marca Neira Consultores que vienen implementando diferentes estrategias que le permitan lograr el tan deseado posicionamiento en la región.

Prosiguiendo con la discusión de nuestros resultados, en el objetivo específico de Elaborar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Marca Neira Consultores, en el sector MYPE, Lambayeque. Se analizó cada una de las interrogantes de la encuesta que nos llevaron a consolidar la elaboración del tan deseado plan de marketing, de manera que, llegado a este punto, se analizó cada uno de los resultados obtenidos que tuvieron incidencia en el diagnóstico del posicionamiento, por ejemplo, los resultados visualizados en la Temática Experiencia y Organización, Tabla 6 Sobre las marcas de asesoría contable que conoce ¿Qué factores o características considera más importante?, el 48% gerentes encuestados manifestó que la marca sea reconocida por el medio, mientras que el 43% ratificó su posición por preferir contratar una nueva marca recomendada.

En tanto, en la tabla N°07 Tomando en cuenta la Marca Neira Consultores ¿Qué aspecto considera más importante para contratar sus servicios?, 33 gerentes de las empresas que representaron el 75% del total de encuestados, manifestaron que el aspecto más importante es la calidad del servicio, para otros 6 empresarios lo más importante estuvo basado en la calidad de las personas que trabajan en una marca de asesoría contable, sin embargo para los 5 gerentes restantes lo más importante para contratar un servicio de asesoría contable fue el reconocimiento de la marca de la empresa de asesoría, por otra parte cabe resaltar que para ningún gerente, el precio del servicio es importancia al momento de decidir la contratación del servicio de asesoría.

Todo esto parece confirmar, el argumento de (Mora, 2009), que explica que todo negocio para lograr su posicionamiento debe tener en cuenta ciertos criterios como los atributos del producto o servicio, la calidad, el precio, la imagen de la marca y demás atributos que hacen diferencias al negocio de otro negocio del mismo rubro. Asimismo, como plantea (Goicochea Ramirez, 2019), en su estudio de investigación hecha a 384 encuestados, el 25% de los encuestados manifestaron que buscaban un producto de buena marca, haciendo referencia a la calidad del producto, esto se discute con lo encontrado en las respuestas de la tabla N° 7 donde el 75% de los gerentes encuestados también aseguraron que la calidad

del servicio es un atributo fundamental para lograr el posicionamiento de una marca.

Por tanto, en la tabla 8 ¿Qué medio de comunicación utiliza para contratar un servicio de asesoría contable? El 80% de los encuestados respondieron que el medio de comunicación por el cual ellos han logrado contratar un servicio de asesoría contable ha sido gracias a la recomendación, entiéndase esto como una sugerencia que proviene por parte de un amigo, familiar, etc. Este resultado muestra que los empresarios y gerentes al momento de contratar el servicio de asesoría y consultoría contable toman en cuenta mucho el factor confianza.

Por otro lado, en cuanto a la temática calidad y garantía, de la tabla 9 ¿Considera usted, que la calidad del servicio es indispensable para contratar una marca de asesoría? Se obtuvo que el 45% de gerentes encuestados decretaron que la calidad para ellos era super importante, mientras que para el 43% de ellos manifestaron que solo era algo importante, de lo mencionado se puede visualizar que la calidad y garantía tienen gran influencia en el cliente final. Como expresa (Nuñez Horna, 2019), en su trabajo de investigación menciona que para elaborar un plan de marketing es fundamental conocer los elementos determinantes y dominantes en el posicionamiento de una marca, por ejemplo en dicho estudio se entrevistó a 150 clientes con características a fin a la investigación, el 26% se inclinaron por la calidad del producto y servicio, en esta investigación el cliente objetivo se basó mucho en el precio del producto. Frente a esta investigación realizada se discuten nuestros resultados ya que las respuestas son diferentes, esto se deben a la diferencia del giro del negocio, por eso es fundamental conocer el mercado objetivo a la cual nos dirigimos. Por eso que, desde el punto de vista de (Kotler, 2019), hace de conocimiento que un plan de marketing es una sucesión continua que busca soluciones constantes, a las limitaciones y debilidades de los negocios.

Ahora bien, revisando los resultados de la temática Capacitación y desempeño, tenemos la tabla 12 ¿Qué valor agregado le gustaría que le brinde una marca de asesoría contable?, el 64% de encuestados, o dicho de otra manera 28 gerentes encuestados explicaron que ellos prefieren capacitaciones, seminarios,

etc., la razón por la que eligen dicho valor agregado es porque son conscientes que deben estar en constante actualización y cuando se les pregunto sobre ¿Qué valor agregado le gustaría que le brinde una marca de asesoría contable? El 34% tiene la expectativa de recibir un servicio personalizado, seguido de un 30% de los encuestados que manifestaron que ellos necesitaban una atención inmediata y oportuna, puesto que las consultas contables, tributarias, legales administrativas, y demás inconvenientes suceden de manera aleatoria, es por eso que estos 13 gerentes comentaron que ellos en todo momento están consultado algún detalle con el área contable de su negocio o empresa, con el de cometer infracciones y/o multas de las instituciones pertinentes.

En cuanto a la tabla 14 ¿Qué competencias importantes considera usted que debe tener el personal de una marca de asesoría contable? El 52% de los gerentes encuestados considera importante la experiencia y eficacia del personal de una marca de asesoría contable, por otro lado, para el 36% es importante la ética e integridad del personal, mientras para el 9% de los encuestados sienten que es importante tener una buena comunicación asertiva entre el colaborador y el usuario.

Para reforzar esta idea de que el cliente busca tener un bonita experiencia al adquirir un producto o un servicio y asimismo espera la experiencia y eficacia de su personal, esto lo podemos ver el trabajo de investigación de (Goicochea Ramirez, 2019), en dicho estudio de investigación se buscó posicionar la marca de un ron el mercado nacional, para ello se tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing, pero previo a ello se encuestó a 384 personas de los cuales el 60% de los encuestados eligieron a la marca, por la bonita experiencia que tuvieron al consumir el producto y de las personas que consumieron el producto el 91% de los encuestados reconocieron la experiencia del personal de la dicha empresa.

Tal como argumenta (Sainz de Vicuña Ancín, 2018), para elaborar un plan de marketing es fundamental conocer ciertas directrices que nos permitan trazarnos los objetivos, pero para eso se deben de tener ciertas fases, como el análisis del contexto interno y externo de organización, es por eso que en el análisis de las respuestas de la encuesta, concernientes al objetivo dos se ha buscado analizar

dicho factor mediante interrogantes que nos permitió conocer el sentir de los encuestados, y es desde esa perspectiva que se inicia la elaboración del plan de marketing conociendo la necesidad que tiene la marca Neira consultores para poder posicionarse en el mercado. Por ejemplo, para (Espinosa, 2019), menciona que para poder iniciar con la elaboración de un plan de marketing se debe de iniciar analizando las 4P: Producto, plaza y promoción. Pero si revisamos algunos trabajos de investigación podremos comparar nuestra investigación con (Altamirano Fernández, 2019), quien en su trabajo busco planear un plan estratégico de marketing que facilite el incremento del posicionamiento del negocio la Gruta del Cristal E.I.R.L, en donde participaron 150 personas a los cuales también se les aplicó el mismo instrumento de recolección como la entrevista y el cuestionario, en dicho estudio también se inició realizando preguntas sobre posicionamiento de la marca, como también la variedad de sus productos, sus precios y sus clientes. En este sentido se puede citar a (Mora, 2009) para concluir diciendo que para elaborar un plan de marketing es necesario saber las debilidades y fortalezas de nuestra organización.

VI. CONCLUSIONES

1. El plan de marketing propuesto presenta estrategias de producto, precio, plaza y promoción que facultan incrementar el posicionamiento de la marca Neira Consultores, en el sector MYPE, Región Lambayeque.

2. Se evaluó el posicionamiento de marca Neira Consultores en el Sector MYPE, Lambayeque, donde se determinó que el posicionamiento de la marca es débil en comparación con otras marcas de asesorías contables del medio, por el momento la marca viene siendo reconocido por la calidad de su servicio y por la recomendación de cada uno de sus clientes, que se encuentran ubicados en los diferentes distritos y provincias de Lambayeque, asimismo se debe resaltar que la marca no presentaba ningún plan de marketing previo al estudio de investigación. Por su parte la marca día a día ha ido creciendo con tiempo, mas no por una planificación estratégica de marketing.

3. El diseño del plan de marketing se realizó en base a los resultados obtenidos de la entrevista con el gerente de la Marca Neira Consultores y de la encuesta realizada a los 44 Gerentes Inscritos en la Centenaria Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, en el cual se logró recolectar información concerniente al posicionamiento real de la marca en la región, desde un enfoque interno y externo, logrando discernir el FODA de la marca.

4. Para finalizar, la investigación concluye con la narración de la propuesta del plan de marketing, y no la ejecución de la misma, además se resalta que se tuvo que solicitar la validación del plan de marketing mediante juicio de expertos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al Gerente de la marca Neira consultores, realizar la implementación del plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Neira Consultores, en el Sector MYPE, Lambayeque.

2. Al Jefe de Marketing de la Marca Neira Consultores, analizar la ejecución de las estrategias para prevenir el mal uso del recurso financiero, y lograr el adecuado objetivo de cada uno de las estrategias planteadas. Asimismo, se le recomienda el escenario de aplicación del presente plan de marketing.

3. A los Socios y Accionistas de la Marca Neira Consultores, se les recomienda, buscar la opinión de más de un experto para validar el plan de marketing de manera constante, puesto que el sector donde se desempeña la marca Neira Consultores es demasiado cambiante.

4. A los Colaboradores de la marca se les recomienda potenciar las estrategias de posicionamiento de manera permanente y constante a través de la difusión de los atributos y calidades de mayor renombre de la marca y así lograr un adecuado posicionamiento.

VIII. PROPUESTA

El plan de marketing es un instrumento que permite organizar, planificar, desarrollar y ejecutar estrategias que permitan incrementar las ventas de toda empresa, para ellos es importante estudiar su importancia y poder aprovechar los beneficios que brinda, pero para ello es fundamental identificar las exigencias de los clientes y del mercado, con el objetivo de poder brindar atributos diferentes de los ya existentes.

Objetivo:

Incrementar el posicionamiento de la marca Neira Consultores, en el Sector MYPE, Lambayeque.

Objetivos Específicos:

- Diseñar un plan publicitario a través de los canales de comunicación más importantes de la Región Lambayeque.
- Proponer un programa de aprendizaje para los colaboradores y clientes, en los diversos puntos donde se promociona la marca Neira Consultores.
- Fijar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que tengan una recurrencia frecuente de empresarios y emprendedores con la finalidad de captar nuevos clientes.

Tabla 15

Propuesta de Plan de Marketing

DIMENSIÓN	ESTRATEGIAS	ACCIONES	COSTO	RESPONSABLE
Imagen	Promocionar la marca Neira Consultores a Nivel regional, Publicitar los servicios que ofrece la Marca	Implementar el logo de la marca en cada uno de nuestras publicaciones, documentación, crear una tarjeta de presentación.	S/. 13860.00	Gerente General

	Neira Consultores.	Elaborar el Brochure, para que sean ofrecidas a los clientes, realizar un anuncio en redes sociales, creación de la APP y la página WEB.		
Servicio	Incentivar a los colaboradores a identificarse y promocionar la marca.	Adquirir los servicios de un centro de capacitación profesional.	S/. 1500.00	Colaboradores
Personal	Identificar las instituciones y entidades que agrupen a emprendedores y empresarios. Ingresar a nuevos grupos empresariales con el fin de dar conocer las características de los servicios que ofrece la Marca Neira Consultores.	Contratar a una agencia de publicidad. Asociarse o integrarse a nuevos gremios empresariales que demanden servicios de asesorías.	S/. 5400.00	Gerente General

REFERENCIAS

- Aguirre Castañeda, H. (05 de 04 de 2018). *Andina*. (E. Perú, Editor) Obtenido de Conozca las marcas representativas de Lambayeque: <https://andina.pe/agencia/noticia-conozca-las-marcas-representativas-lambayeque-705418.aspx>
- Alcívar Cedeño, F. G. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito*. UIDE, Facultad de Ciencias Administrativas, Quito Campus Norte. 137 p. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1142>
- Allwood, J. (2019). "A multidimensional activity based approach to communication". Alignment in communication. Towards a new theory of communication.
- Altamirano Fernández, V. J. (2019). *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo*. Pimentel. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31395>
- Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Córdoba.
- Arellano Cueva, R. (11 de 10 de 2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de Claves para lograr éxito en el planeamiento comercial del 2020: https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina
- Avery, J. (2015). *Posicionamiento de marca*. EE.UU: Harvard Business School.
- BARRAGAN MURIEL, P. J. (s.f.). *Posicionamiento de baterías como marca a través de estrategias de mercado*. Obtenido de Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.BB501002&lang=es&site=eds-live>. Acceso em: 6 maio. 2021.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/42088587/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_C%C3%89SAR_A_BERNAL
- Calixto Tarazona, M. &. (2019). *Plan de marketing y posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC-2018*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1489>
- Cercado Cova, M. &. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_059c2525f7e4d00a50c45c1d4da938aa
- Cerezo, B. E. (11 de 2017). *Harvard Deusto*. Obtenido de Claves para el posicionamiento de marca: <https://www.harvard-deusto.com/claves-para-el-posicionamiento-de-marca>
- Cerquin, D. (2014). *Propuesta de creación de una empresa de consultoría administrativa para asegurar una óptima gestión de la Mypes del distrito de Cajamarca*. Universidad Nacional

- de Cajamarca. Obtenido de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/730/T%20658%20C411P%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CORDOVA NAVARRO, C. O. (2019). *Promoción del marketing y el Posicionamiento*. Perú. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Cubas Terrones, L. S. (2018). *Diseño de un plan de marketing viral para posicionar la cadena de grifos Sud América S.R.L.* Universidad Peruana Unión, Tarapoto. Obtenido de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1554>
- Departamento de análisis de Bankinter. (30 de 04 de 2021). *Blog de Economía y Finanzas Bankinter*. Obtenido de Resultados de Amazon: Resultados 1T21 mejores de lo esperado: <https://www.bankinter.com/blog/empresas/resultados-amazon>
- Díaz Chuquipiondo, R. (2013). *Cómo elaborar un plan de Marketing*. Lima: Macro. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=OQwwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Díaz Talledo, A. B. (2021). *Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2021*. Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7147>
- ESAN. (07 de 08 de 2018). *"La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores"*. Obtenido de CONOEXIONESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/>
- Espinosa, R. (2019). *Marketing Mix: las 4 Ps*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Espinoza, R. (2015). *Posicionamiento de Marca, La batalla por tu mente estrategia, Marketing*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fabregas, B. (2018). *La práctica de la investigación cualitativa en Ciencias Sociales y de la Educación*. Barcelona. España. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/332212935_La_practica_de_la_investigacion_cualitativa_en_ciencias_sociales_y_de_la_educacion
- Flores Díaz, J. H. (2020). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA CLÍNICA IMAGEN DENTAL - CHICLAYO – 2019*. Universidad Señor de Sipan, Pimentel. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_2f8573c275d5fcae1ee3b4fcc6c890d5/Description#tabnav
- Goicochea Ramirez, E. d. (2019). *PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA POSICIONAR MARCA DE RON EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018*. Universidad Señor de Sipan, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6369/Goicochea%20Ramirez%20Estefani%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernández, F. y. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Inga Martínez, C. (10 de 04 de 2018). Pedigree apunta a liderar el mercado en el Perú. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/pedigree-apunta-liderar-mercado-peru-noticia-510832-noticia/>
- Kadarisman, M. (2019). *The influence of government and MUI mediations towards marketing strategy of Warteg and its impact on developing MSMEs in Jakarta, Indonesia*. *Cogent Business and Management*. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1629096>
- Kotler, P. (2019). *Principles of Marketing*. Londres: Prentice- Hall,1980.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. Buenos Aires: Granica. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=_EI_DAAAQBAJ&oi=fnd&
- Marco Fernando Villarroel Puma, W. D. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/734-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2988-1-10-20171021.pdf>
- Martínez, S. T. (2020). *Bioestadística amigable* (4 ed.). EE.UU. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=C8rSDwAAQBAJ&pg=RA1-PA109&dq=concepto+de+poblacion+y+muestra+de+una+investigacion+2020&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiD3fXfMqbsAhVkhOAKHWebAJ8QuwUwB3oECAcQBg#v=onepage&q=poblacion%20y%20muestra%20de%20una%20investigacion%2>
- Mora, F. &. (2009). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Venezuela. Obtenido de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/posicionamiento.pdf
- Nuñez Horna, J. K. (2019). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29549>
- Ñaupas, V. P. (2019). *Metodología de la investigación Cuantitativa - CUalitativa y Redacción de la Tesis*. Bogota: Ediciones de la U. Obtenido de https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf
- Otzen, T. &. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Int. J. Morphol. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palas, J. (2018). *Estrategias de posicionamiento de la empresa Pañalera y Variedades Issa en el mercado de Durán en el período 2017 - 2018*. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/393>
- Parmerlee, D. (2006). *Cómo preparar un Plan de Marketing*. Barcelona, España.: Gestión 2000. Obtenido de <https://www.planetadelibros.com/libro-como-preparar-un-plan-de-marketing/5712>

- Paulina Meza, M. C. (2020). POLARIDAD VALORATIVA DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN: VARIACIÓN SEGÚN LA DISCIPLINA Y LA EXPERTICIA DEL AUTOR. *Nueva Revista del Pacífico*, 73, 41-65.
- Philip Kotler, K. L. (2006). En *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- PricewaterhouseCoopers. (10 de 09 de 2019). *La capitalización bursátil de las 100 mayores empresas del mundo marca una cifra récord, con 21 billones de dólares*. Obtenido de pwc: <https://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2019/capitalizacion-bursatil-marca-cifra-record.html>
- Retamoso, M. (2021). *Era pos - COVID -19: La Nueva normalidad de las empresas*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/07/10/era-pos-covid-19->
- Retamozo Alvarez, L. E. (2017). *Propuesta de estrategias de marketing relacional para generar posicionamiento de marca en una empresa de capacitación para sector público, Trujillo 2016*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/13637>
- Rios, E. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Chiclayo.
- Roberto Espinosa citando a McCarthy, J. (1960). Obtenido de Marketing Mix: las 4ps: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2018). *El Plan de marketing digital en la práctica*. 22. Obtenido de https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=El+plan+de+marketing+digital+en+la+pr%E1ctica&isbn=9788418415395
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. Limusa S.A. : México.
- TORRES MORAGA, E., & MUÑOZ NAVARRO, C. (2006). Estrategias De Posicionamiento Basadas en La Cultura Del Consumidor: Un Análisis De La Publicidad en Televisión. *Estudios Gerenciales*, 71–81. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=24523800&lang=es&site=eds-live>. Acceso em: 4 maio. 2021.
- Trout, J. &. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. México: Profit. Obtenido de https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Universidad de Manizales, Colombia. Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/3218/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ADcBDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

ANEXO 01:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Independiente (X): Plan de Marketing.	(Sainz de Vicuña Ancín, 2018), menciona que un plan de marketing es una herramienta escrita que reúne objetivos, estrategias, actividades y acciones de trabajo en un tiempo determinado.	Plan de marketing es una herramienta escrita de acciones con orden específico que busca satisfacer a los clientes y lograr la fidelización de los mismo.	Fase de análisis	Diagnostico / Análisis	Nominal
				Análisis FODA	
			Estrategias de marketing.	Producto	
				Precio	
				Plaza	
Promoción					
Dependiente (Y): Posicionamiento	(Kotler, 2019) , señala que el posicionamiento consiste en la forma de como los consumidores identifican y conocen una marca, en otras palabras, es el lugar que abarca la marca en la mente del cliente, con referencia al resto de marcas.	El Posicionamiento es el modo en que el cliente identifica los atributos de una marca o empresa en comparación a la competencia, gracias a sus mejores características que brindan al usuario a través de sus productos y /o servicios.	Imagen	Experiencia y Organización	Nominal
			Servicio	Calidad y Garantía.	
			Personal	Capacitación y desempeño.	

ANEXO 02:
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**GUÍA DE ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL PARA PROMOVER EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NEIRA CONSULTORES.**

Objetivo: Comprende los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la marca Neira Consultores.

DIMENCIÓN FASES DE ANÁLISIS – (INDICADOR “DIAGNÓSTICO / ANÁLISIS”)

1. ¿Cuál es la trayectoria que ha tenido la marca Neira Consultores en la Región Lambayeque?
2. ¿Describa a que grupo objetivo se dirige la Marca Neira Consultores?
3. ¿Conoce a su competencia Directa?, ¿A qué segmentos de mercado se orienta su competencia?

DIMENCIÓN FASES DE ANÁLISIS – (INDICADOR “ANÁLISIS FODA”)

4. ¿Cuál cree usted que sea la mayor fortaleza de la marca Neira Consultores frente a sus clientes?
5. ¿Cuáles son las debilidades de la Marca Neira Consultores?
6. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que tiene la Marca Neira Consultores en el Mercado?

DIMENCIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING (INDICADOR “PRODUCTO / SERVICIO”)

7. Con relación a los servicios que brinda ¿Está satisfecho con los servicios que brinda?
8. Con relación a los servicios que brinda ¿Cuáles son las principales características y beneficios que brinda su servicio?

9. Con relación a los servicios que brinda ¿Está satisfecho con los servicios complementarios que brinda?

DIMENSIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING (INDICADOR “PRECIO”)

10. Con relación al precio del servicio que brinda ¿Cree usted que la marca Neira Consultores es justa con sus precios?
11. ¿Qué atributos de valor del servicio son reconocidos por el cliente y qué estrategias de fidelización al cliente implementa?
12. ¿Cree usted que una ligera disminución en los precios podría aumentar significativamente el posicionamiento de su marca?

DIMENSIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING (INDICADOR “PLAZA”)

13. ¿Cuál es su mercado objetivo? Identificar cuál es el público y territorio al que se dirige la marca Neira Consultores.
14. Conoce el crecimiento esperado de su mercado objetivo
15. ¿En qué ciudades de la región están ubicados sus clientes?

DIMENSIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING (INDICADOR “PROMOCIÓN”)

16. ¿Qué canales de comunicación usa para comunicar sus servicios?
17. ¿Cuál es la estrategia y plan de expansión de la marca Neira Consultores, para los próximos años?
18. En cuanto al posicionamiento de la marca Neira Consultores ¿Cuáles con los hitos más importantes conseguidos hasta la fecha?

C) Súper Importante.

D) Nada Importante.

8. ¿Qué slogan usted prefiere para un servicio de asesoría contable?

A. Tus necesidades son nuestro compromiso.

B. Solución al alcance de nuestra experiencia.

C. Seguridad, calidad y confianza.

D. Ninguna de las anteriores.

9. Al momento de contratar un servicio de asesoría ¿En que confía más?

A. Marcas reconocidas.

B. Profesionales Independientes.

C. Técnicos contables.

D. Estudiantes Universitarios.

Temática – Capacitación y Desempeño

10. ¿Qué valor agregado le gustaría que le brinde una marca de asesoría contable?

A. Reuniones de confraternidad.

B. Capacitaciones, Seminarios, etc.

C. Encuentros empresariales.

D. Descuentos, premios, etc.

11. ¿Qué características positivas espera percibir de una marca de asesoría contable?

A. Servicio personalizado.

B. Atención inmediata y oportuna.

C. Experiencia

D. Profesionales y técnicos capacitados

12. ¿Qué competencias importantes considera usted que debe tener el personal de una marca de asesoría contable?

A. Comunicación asertiva

B. Experiencia y Eficacia

C. Ética e Integridad

D. Empatía y Autocontrol.

ANEXO 03:

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)N}{E^2(N - 1) + Z^2 P(1 - P)}$$

Dónde:

Z = 1.96 AL 95% "Nivel de confianza"

P= 0.5 Porción de personas de la población que tiene las particularidades que son objeto de estudio.

N= Número de la población.

E= Margen de error aceptable y establecido por el investigador = 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)50}{0.05^2(50 - 1) + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)} = 44 \text{ Gerentes}$$

ANEXO 04:

FICHAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Guía de Entrevista

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NEIRA CONSULTORES, EN EL SECTOR MYPE, LAMBAYEQUE.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Guion de entrevista y Cuestionario de encuesta.

III. TESISTA:

C.P.C: Jhonatan Neira Chucas

IV. DECISIÓN:

Quien suscribe, **MBA Bruno Sarmiento José Manuel** con documento de identidad N° **41927454**, de profesión **Ingeniero de Sistemas** con Grado de **Maestro en Administración de Negocios.**, ejerciendo actualmente como **Docente Universitario** en la empresa y/o institución **Universidad Tecnológica del Perú - Chiclayo**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento (Guion de entrevista y Cuestionario de encuesta), a los efectos de su aplicación en la investigación titulada: “**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NEIRA CONSULTORES, EN EL SECTOR MYPE, LAMBAYEQUE**” de la tesista **C.P.C: Jhonatan Neira Chucas.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

Fecha: 31/ 05/ 2021

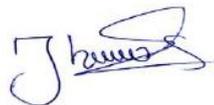
Después de la revisión del instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, se concluye que permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad. Los resultados permitirán tener los insumos necesarios para el análisis de la variable Posicionamiento.

Observaciones o comentarios:

- ✓ En la dimensión fase de análisis FODA se deberían consultar las principales amenazas, si se analizan las fortalezas, debilidades y oportunidades.
- ✓ En la dimensión estrategias de marketing, sería importante consultar que estrategias de fidelización al cliente implementa.
- ✓ En la dimensión indicador de precio, pregunta 11 sería recomendable el término que atributos de valor por el servicio son reconocidos por el cliente.

APROBADO: SI

NO



Firma

Mg. Dr. Bruno Sarmiento José Manuel

Código de registro de SUNEDU: 052-033761

DNI: 41927454

N° de celular: 947418752.

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Encuesta

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NEIRA CONSULTORES, EN EL SECTOR MYPE, LAMBAYEQUE.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Guion de entrevista y Cuestionario de encuesta.

III. TESISTA:

C.P.C: Jhonatan Neira Chucas

IV. DECISIÓN:

Quien suscribe, **MBA Bruno Sarmiento José Manuel** con documento de identidad N° **41927454**, de profesión **Ingeniero de Sistemas** con Grado de **Maestro en Administración de Negocios.**, ejerciendo actualmente como **Docente Universitario** en la empresa y/o institución **Universidad Tecnológica del Perú - Chiclayo**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento (Guion de entrevista y Cuestionario de encuesta), a los efectos de su aplicación en la investigación titulada: “**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NEIRA CONSULTORES, EN EL SECTOR MYPE, LAMBAYEQUE**” de la tesista **C.P.C: Jhonatan Neira Chucas.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

Fecha: 31/ 05/ 2021

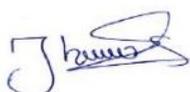
Después de la revisión del instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, se concluye que permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad. Los resultados permitirán tener los insumos necesarios para el análisis de la variable Posicionamiento.

Observaciones o comentarios:

- ✓ No se evidencia una pregunta que permita reconocer el nivel de posicionamiento de la marca Neira Consultores con respecto a la competencia en el mercado.
- ✓ Se debe tener en cuenta los atributos del servicio que pueden ser tomados en cuenta por el potencial cliente.
- ✓ En el Ítem 9 se solicita revisar la coherencia de la pregunta.

APROBADO: SI

NO



Firma

Mg. Dr. Bruno Sarmiento José Manuel

Código de registro de SUNEDU: 052-033761

DNI: 41927454

N° de celular: 947418752.

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NEIRA CONSULTORES, EN EL SECTOR MYPE, LAMBAYEQUE.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Guion de entrevista y Cuestionario de encuesta.

III. TESISISTA:

C.P.C: Jhonatan Neira Chucas

IV. DECISIÓN:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Fecha: 03 / 06 / 2021

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedo a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; lo cual, permitirá recoger información concreta y real de la variable POSICIONAMIENTO, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

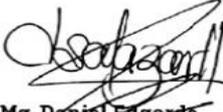
- Debería agregarse una pregunta relacionada a la competencia que permita realizar un análisis.
- Reformular el ítem 4, pudiendo ser ¿qué factor o característica considera más importante?
- Reformular el ítem 9, ejemplo: Al momento de contratar un servicio de asesoría ¿En quién confía más?

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 03 de junio del 2021




Mg. Daniel Edgardo
Salazar Lluen
Secretario Académico de Centros
Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Firma _____

EXPERTO

Mg. Ing. Daniel Edgardo Salazar Lluen

Código de registro de Sunedu:

Centro de labores: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

DNI: 43942102

N° de celular: 951450581

ANEXO 05:

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO ALFA DE CRONBACH

Alfa de Cronbach													
ENCUESTADOS	ÍTEMS												SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
E1	2	3	3	2	1	4	2	4	2	2	2	4	31
E2	2	1	3	2	1	4	3	1	3	4	3	2	29
E3	1	1	1	1	1	4	3	3	1	2	1	2	21
E4	2	1	3	2	1	4	3	2	2	3	2	1	26
E5	2	1	2	1	4	2	3	3	1	2	3	2	26
E6	1	3	2	1	1	4	2	1	2	3	1	1	22
E7	2	3	2	1	1	4	3	3	2	2	4	3	30
E8	1	1	2	1	1	4	3	3	2	2	3	2	25
E9	2	2	2	1	1	4	3	3	1	2	4	2	27
E10	2	3	2	2	1	1	3	3	3	2	1	2	25
E11	1	2	2	2	1	4	3	3	2	2	4	2	28
E12	1	4	2	1	1	4	2	3	2	2	1	3	26
E13	1	2	2	4	4	4	3	4	2	4	1	2	33
E14	1	1	2	2	1	4	3	2	2	3	2	2	25
E15	1	2	2	1	1	1	2	3	4	4	3	2	26
E16	2	4	2	2	1	4	2	1	1	2	2	2	25
E17	2	2	2	2	1	4	3	2	2	3	1	3	27
E18	2	2	2	1	1	1	3	3	1	2	1	2	21
E19	2	2	3	2	2	4	3	3	2	4	2	2	31
E20	2	2	3	1	1	4	3	3	2	2	3	3	29
E21	2	4	1	1	1	4	3	3	2	3	3	2	29
E22	2	2	2	4	1	4	2	3	2	2	4	2	30
E23	1	1	3	1	4	2	2	3	2	2	2	3	26
E24	1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	4	3	24
E25	2	3	3	1	4	4	2	4	2	2	2	3	32
E26	1	4	2	1	1	4	3	3	2	2	2	2	27
E27	2	4	2	1	1	3	2	3	2	2	2	3	27
E28	2	3	1	1	1	1	3	3	2	2	1	2	22
E29	1	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3	3	28
E30	2	2	2	3	2	4	1	3	1	2	2	2	26
E31	2	2	2	1	2	4	2	3	1	3	2	2	26
E32	2	2	2	1	1	4	2	3	2	1	2	1	23
E33	2	2	2	2	1	4	1	1	2	1	2	2	22
E34	2	2	2	2	1	4	2	3	2	3	3	3	29
E35	1	1	2	2	1	4	2	3	2	2	1	1	22
E36	2	2	2	2	1	4	2	3	2	1	3	3	27
E37	1	1	2	2	1	4	1	3	2	2	1	2	22
E38	1	2	2	2	4	4	3	3	2	1	3	3	30
E39	2	2	2	2	1	4	2	2	1	2	1	3	24
E40	2	2	2	2	4	4	1	3	1	2	1	3	27
E41	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	1	3	19
E42	2	2	2	1	1	4	2	3	2	2	3	3	27
E43	1	2	2	3	2	4	2	3	1	2	1	2	25
E44	1	1	2	1	2	4	3	3	2	3	1	2	25
VARIANZA	0.24	0.85	0.24	0.59	1.07	1.16	0.45	0.49	0.36	0.56	1.03	0.44	
SUMATORIA DE VARIANZA	7.48												
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	9.88												

α: Coeficiente de confiabilidad del cuestionario **0.83**

k: Número de ítem del instrumento **12**

$\sum_{t=1}^k S_t^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. **7.48**

S_T^2 : Varianza total del Instrumento. **9.88**

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

El presente instrumento, es legítimo y confiable ya que el alfa de Cronbach conseguido es de 0.83, siendo superior a 0.72 ($c > 0.72$), esto quiere decir que tiene excelente confiabilidad.

ANEXO 06:

PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NEIRA CONSULTORES, EN EL SECTOR MYPE, LAMBAYEQUE.

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA NEIRA CONSULTORES.

La empresa FIRS TARGET – COMPANY S.A, cuyo nombre comercial es Neira Consultores, es una empresa que fue fundada el 03 de julio del 2018, con el compromiso de brindar servicios de asesorías y consultorías a personas naturales y jurídicas en la Macro Región Norte del País, cuyas principales líneas de negocio son: Asesoría Administrativa, Legal, Contable, tributaria, Laboral y Capacitaciones.

1. DATOS GENERALES:

NOMBRE	: FIRS TARGET – COMPANY S.A
RUC	: 20603378637
NOMBRE COMERCIAL	: NEIRA CONSULTORES
TIPO DE CONTRIBUYENTE	: PERSONA JURIDICA
FECHA DE INSCRIPCIÓN	: 12/07/20218
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDAD	: 19/07/20218
ACTIVIDAD ECONÓMICA	: 7020 ACTIVIDADES DE CONSULTORIA DE GESTIÓN.

VISIÓN

Ser el principal promotor de desarrollo y crecimiento estructural de las MYPES Y PYMES del país dentro de los próximos 5 años. A través de la asesoría personalizada y capacitación constante.

MISIÓN

Estamos comprometidos a contribuir con el crecimiento de nuestros clientes, brindándoles en todo momento servicios de alta calidad profesional y fortaleciendo la estructura contable financiera de su empresa, desde la

perspectiva de mejora continua, innovación y calidad en la gestión; enfocados siempre en la satisfacción de nuestros clientes y usuarios.

2. OBJETIVOS

- Crear una marca relevante para las empresas del sector MYPE de la Región Lambayeque.
- Lograr el posicionamiento de la marca y ser una de las marcas de asesoría de gran trascendencia.
- Estar siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias normativas y legales que exigen el mercado actual.
- Ser justos con el precio de cada uno de nuestros servicios, siendo siempre comprensivos con la realidad económica del cliente y el país.
- Apertura de nuevos servicios con el fin de brindar el mejor confort y satisfacción a nuestros clientes.

3. VALORES

- Compromiso
- Honestidad.
- Trabajo.
- Garantía de calidad.
- Alto Nivel de Productividad.
- Confidencialidad.
- Trabajo en Equipo.
- Habilidades Blandas.

4. PRINCIPALES ESTRATEGIAS E INDICADORES.

Tabla 15

Estrategias e Indicadores

ESTRATEGIAS	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos servicios integrales. • Fortalecer el conocimiento y habilidades de nuestros socios estratégicos, formando un equipo de profesionales eficientes comprometidos con el desarrollo socioeconómico 	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos implementados / Aprobados % • Cumplimiento del Plan Anual de Capacitación y metas (%) • Evaluación de Desempeño de Productividad (% de Cumplimiento)

de la macro región norte del país.

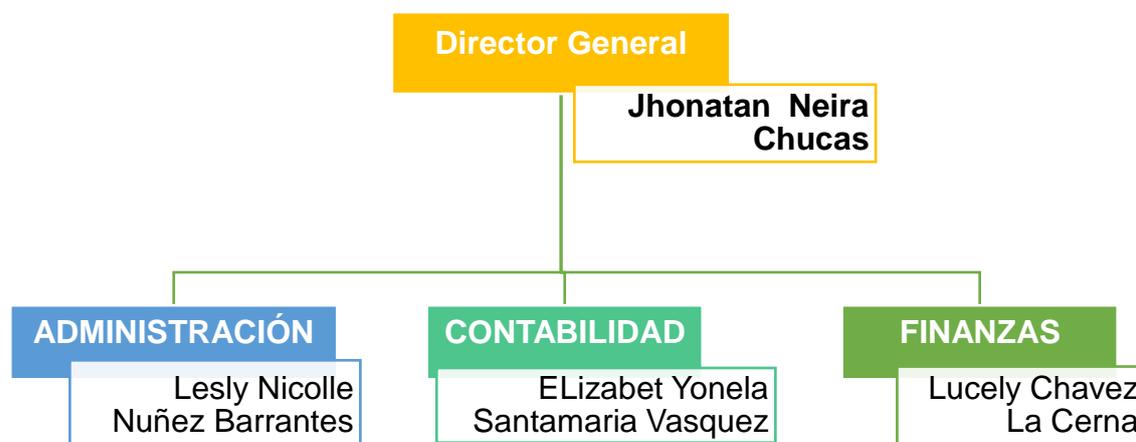
- Inducción a nuestro cliente con una directriz formal, digital y emprendedora (Plataformas digitales App).
- Incremento del número de clientes en un 15% para el periodo 2020-2022.
- Número de innovaciones implementadas.
- Número. de clientes captados por medios digitales.
- Crecimiento de ingresos "Filiales" /ingresos año anterior (%)

Fuente: Guía de entrevista al Gerente de la Marca Neira Consultores

Elaboración: Propia

5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Figura 01: ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL



Fuente: Guía de entrevista al Gerente de la Marca Neira Consultores

Elaboración: Propia

6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Tabla 15

Análisis PESTEL

P E S T E L					
POLÍTICAS	P	ECONOMÍA	F	SOCIO- CULTURALES	S
<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia Presidencial 2021. - Políticas Gubernamentales. - Iniciativas, bonos “ FEN –Reactiva Perú”. - Decretos de Urgencia. 		<ul style="list-style-type: none"> - Crisis Económica por Pandemia. - Políticas de Innovación. - Tipo de cambio. - Lenta recuperación económica. 		<ul style="list-style-type: none"> - Estilo de vida. - Actitudes y opiniones. - Imagen corporativa. - Aspectos éticos. 	
TECNOLOGÍA	T	LEGISLACIÓN	L	ECOLOGÍA	E
<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura tecnológica. - Tecnologías Asociadas y dependientes. - Potencial de Innovación. - Desarrollo de Tecnologías competitivas. 		<ul style="list-style-type: none"> - Reglamento nacional. - Decretos Municipales. - Permisos y Licencias necesarias para desarrollar la actividad. - Leyes de competencia. 		<ul style="list-style-type: none"> - Leyes de protección medio ambiental. - Proceso de producción / Servicio. - Tipo de consumo 	

Fuente: Guía de entrevista al Gerente de la Marca Neira Consultores

Elaboración: Propia

Figura 02: DIAGNÓSTICO FODA



Fuente: Guía de entrevista al Gerente de la Marca Neira Consultores

Elaboración: Propia

7. FIJACIÓN DE OBJETIVOS

El principal objetivo del presente plan de marketing de la marca Neira Consultores, es:

Incrementar el posicionamiento de la marca Neira Consultores, en el Sector MYPE, Lambayeque.

Los objetivos específicos del presenta plan son:

- Diseñar un plan publicitario a través de los canales de comunicación más importantes de la Región Lambayeque.
- Proponer un programa de aprendizaje para los colaboradores y clientes, en los diversos puntos donde se promociona la marca Neira Consultores.
- Fijar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que tengan una recurrencia frecuente de empresarios y emprendedores con la finalidad de captar nuevos clientes.

TABLA 16**Fijación de Objetivos**

OBJETIVO	EJE	ESTRATEGIA
Diseñar un plan publicitario a través de los canales de comunicación más importantes de la Región Lambayeque.	Penetración de Mercado.	Promover la Marca Neira Consultores a nivel Regional. Incrementar las ventas, accediendo a nuevos sectores empresariales. Publicitar los servicios que ofrece la Marca. Capacitar a los colaboradores en temas de promoción y publicidad.
Proponer un programa de aprendizaje para los colaboradores y clientes, en los diversos puntos donde se promociona la marca Neira Consultores.	Participación de Mercado.	Proponer estrategias de identificación y fidelización de nuestros clientes. Indagar sobre las Instituciones y entidades que tengas agremiados o socios, emprendedores y empresarios.
Fijar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que tengan una recurrencia frecuente de empresarios y emprendedores con la finalidad de captar nuevos clientes.	Liderazgo en Costos.	Atraer nuevos emprendedores y empresarios que requieran de una asesoría.

Fuente: Marca Neira Consultores**Elaboración: Propia**

8. DESARROLLO DE OBJETIVOS

TABLA 18

Desarrollo de Objetivos 01

HALLAZGO	ESTRATEGIA	META	ACCIÓN	TIEMPO
La carencia de reconocimiento de la marca y estrecha promoción de los atributos y cualidades que ofrecen sus servicios.	Promocionar la marca Neira Consultores a Nivel regional. Publicitar los servicios que ofrece la Marca Neira Consultores.	Incrementar el Número de clientes en el sector donde se desarrolla la Marca Neira consultores aumentando logrando aumentar las ventas en un 15%	Implementar el logo de la marca en cada uno de nuestras publicaciones, documentación, crear una tarjeta de presentación, elaborar el Brochurre, para que sean ofrecidas a los clientes, realizar un anuncio en redes sociales, creación de la APP y la página WEB.	12 meses

Fuente: Marca Neira Consultores

Elaboración: Propia

TABLA 19

Desarrollo de Objetivos 02

HALLAZGO	ESTRATEGIA	META	ACCIÓN	TIEMPO
Poco conocimiento sobre promoción y publicidad por parte de los Socios y colaboradores.	Incentivar a los colaboradores a identificar y promocionar la marca.	Capacitar en un 100% a los colaboradores de la Marca Neira Consultores.	Adquirir los servicios de un centro de capacitación profesional.	12 meses.

Fuente: Marca Neira Consultores

Elaboración: Propia

TABLA 20**Desarrollo de Objetivos 03**

HALLAZGO	ESTRATEGIA	META	ACCIÓN	TIEMPO
La escasa participación que presenta la marca Neira Consultores en la Región Lambayeque, esto se debe a los pocos convenios y alianzas que tiene la marca con instituciones o entidades que advengan a grupos de emprendedores y empresarios.	Identificar las instituciones y entidades que agrupan a emprendedores y empresarios. Ingresar a nuevos grupos empresariales con el fin de dar conocer las características de los servicios que ofrece la Marca Neira Consultores.	Aumentar el posicionamiento de la Marca Neira Consultores en un 15% en el sector MYPE en la región Lambayeque.	Contratar a una agencia de publicidad. Asociarse o integrarse a nuevos gremios empresariales que demanden servicios de asesorías.	12 meses

Fuente: Marca Neira Consultores**Elaboración: Propia****9. ACCIONES DE MARKETING****SERVICIO**

La marca Neira Consultores ofrece el servicio de asesorías y consultorías a personas naturales y jurídicas, cuyas principales líneas de negocios son: Asesoría Administrativa, Legal, Contable, Tributaria, Laboral y Capacitaciones.

PRECIO

Los servicios propuestos por la marca Neira Consultores están dirigidos a los emprendedores y empresarios que pertenecen al sector MYPE, rubro donde los ingresos de los emprendedores y empresarios son variables, es por ello que la Marca maneja sus precios de acuerdo al ingreso de sus clientes, de manera que el mes que no se efectuaron ventas no se les cobra, de manera que los costos de la marca son variables, pero para efecto de firma de contrato la empresa maneja algunos precios referenciales que a continuación se detallan:

TABLA 21

Precios de los Servicios ofrecidos por la Marca.

Personería	Periodo	RUS	RER	MYPE TRIBUTARIO	R. GENARAL
Persona Natural	Mensual	S/. 20.00	S/ 150.00	S/ 200.00	S/.300.00
Persona Jurídica	Mensual		S/ 150.00	S/ 200.00	S/.300.00

Fuente: Guía de entrevista al Gerente de la Marca Neira Consultores

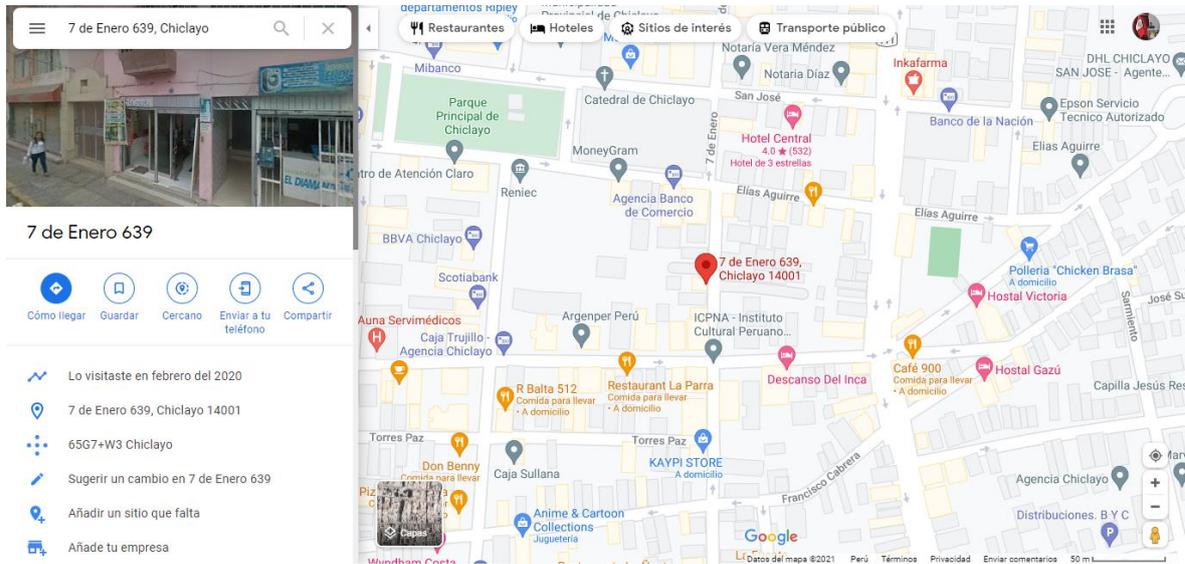
Elaboración: Propia

Dato: Todos los precios mostrados están sin IGV.

PLAZA

El lugar desde donde brinda sus servicios de asesorías y consultorías la marca Neira Consultores es la provincia de Chiclayo en la Calle 7 de enero 639 segundo piso Oficina 203, pero tiene como finalidad incrementar su posicionamiento y lograr la fidelización de sus clientes, en todo el departamento de Lambayeque, hasta la fecha la marca tiene presencia en 11 distritos de la región restando llegar a 26 distritos que aún faltan tener presencia y así poder tener presencia en cada uno de los distritos de la región.

Figura 02: Croquis de la ubicación de la Marca Neira Consultores



Fuente: Google Maps

Elaboración: Propia

PROMOCIÓN

LOGO

Una de los objetivos de toda marca es poder posicionar su marca por eso que el logo de toda marca en lo más fundamental ya que mediante el cliente y demás personas lo identifican, es por ello que es importante realizar un logo que transmita seguridad, confianza, transparencia y sobre todo sea fácil de recordar.

Figura 03: Logo de la Marca



Fuente: Marca Neira Consultores

Elaboración: Propia

ANUNCIOS DE GRAN IMPACTO

Actualmente la marca Neira consultores solo posee con una página en Facebook, que no es lo suficiente para poder llegar correctamente a los emprendedores y empresarios, más cuando queremos llegar a toda la región de Lambayeque, es por ello, que se debe deben comunicar nuestros servicios usando canales de comunicación como Brochurre, Gigantografías, anuncios publicitarios en (revistas, radio, televisión, página Web, redes sociales) y demás plataformas que le permitan llegar a nuevos clientes.

10. PRESUPUESTO

OBJETIVO	ACTIVIDAD	U.M	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO ANUAL
1	Impresión de Gigantografía	Unidad	10	80	S/. 800.00
	Tarjetas de Presentación.	Unidad	4	40	S/. 160.00
	Elaboración de Brochurre	Unidad	1	300	S/. 300.00
	Elaboración de Revista Virtual	Unidad	1	500	S/. 500.00
	Anuncios Publicitarios	Unidad	12	300	S/. 3 600.00
	Creación de la APP	Unidad	1	5000	S/ 5 000.00
	Creación de Página Web	Unidad	1	3500	S/. 3 500.00
	Total				
2	Curso de Capacitación	Mensual	5	300	S/. 1 500.00
	Total				
3	Agencia de Publicidad	Mensual	12	250	S/. 3 000.00
	Inscripciones y convenios con Entidades.	Mensual	12	200	S/. 2 400.00
	Total				

El importe del presupuesto de implementación del plan de marketing es de S/ 20760.00 Veinte mil setecientos sesenta con 00/100 Soles. En caso se quisiera saber la inversión en cada objetivo planteado sería de la siguiente manera:

- Objetivo N°01: Diseñar un plan publicitario a través de los canales de comunicación más importantes de la Región Lambayeque, S/. 13 860.00 trece mil ochocientos sesenta con 00/100 soles.
- Objetivo N°02: Proponer un programa de aprendizaje para los colaboradores y clientes, en los diversos puntos donde se promociona la marca Neira Consultores, S/. 1 500.00 mil quinientos con 00/100 soles.
- Objetivo N°03: Fijar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que tengas una recurrencia frecuente de empresarios y emprendedores con la finalidad de captar nuevos clientes, S/. 5 400.00 cinco mil cuatrocientos con 00/100 soles.

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Elaboración del plan Publicitario.	■	■	■									
Creación de APP y Página Web.		■	■									
Diseño de la revista			■	■	■	■						
Capacitación al Personal	■	■	■			■	■	■			■	■
Aplicar estrategia de Promoción			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Búsqueda de alianzas estratégicas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluación de Resultados				■	■			■	■			■

ANEXO 07:

FICHAS DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA NEIRA CONSULTORES, EN EL SECTOR MYPE, LAMBAYEQUE

Apellidos y Nombres del Evaluador: Cabrejos Bravo Yuliana Del Rosario

Gado académico: Maestra en Administración de Negocios

DNI N°: 45840507

N° de registro SUNEDU: Resolución 0433-2020

Centro de labores: Corporación Educativa ISAG

Fecha de validación: 21/07/2021

Título del trabajo de investigación: "Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca Neira Consultores, en el Sector MYPE, Lambayeque"

Autor: Jhonatan Neira Chucas

Fecha de validación: 21/07/2021

a. 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 indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	

b. Pertinencia con la aplicación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Se aplica al contexto de la investigación		Soluciona el problema de salud pública		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	
-----------	---	--	---	--	---	--	---	--

DECISIÓN:

Según la propuesta certifico haber evaluado y analizado, de acuerdo a lo planteado está muy bien fundamentado ya que las diferentes estrategias permitirán generar una ventaja competitiva y pueda lograr Neira Consultores elevar su posicionamiento en el mercado.

OBSERVACIONES:..... Ninguna

.....

.....



MBA. YULIANA DEL ROSARIO CABREJO BRAVO
DNI: 45840507
EXPERTO

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA NEIRA CONSULTORES, EN EL SECTOR MYPE, LAMBAYEQUE.

(JUICIO DE EXPERTOS)

Yo, Luis Anthony Bryan Burga Ramírez, identificado con DNI N° 43616479, con Grado Académico de Maestro en Ciencias con mención en Proyectos de Inversión, con código de inscripción en SUNEDU N° 3993M:

Hago constar que he leído y revisado el Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca Neira Consultores, en el sector MYPE, Lambayeque, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios. MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye en seis partes: la primera parte corresponde a un análisis externo o del macro entorno, análisis interno, definición de los objetivos, Elaboración y desarrollo de estrategias, plan de acción y presupuesto.

La propuesta corresponde a la tesis: *“Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca Neira Consultores, en el Sector MYPE, Lambayeque”*

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

Propuesta: Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca Neira Consultores, en el Sector MYPE, Lambayeque.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99%	99%	97%	99%

DECISIÓN:

Según la propuesta certifico haber evaluado y analizado, de acuerdo c lo planteado está muy bien fundamentado y va acorde con la realidad de la marca, ya que las diferentes estrategias planteadas permitirán generar una gran ventaja competitiva y así la marca Neira Consultores logre su objetivo de incrementar su posicionamiento en el mercado Lambayecano.

OBSERVACIONES: El único obstáculo para la marca se basa en que los inconvenientes ocurridos en la actualidad han afectado en gran medida

incrementar su posicionamiento, por lo que se le recomienda realizar un esfuerzo financiero y poner en práctica el plan de marketing planteado. Sin esta expansión y divulgación de la marca, no se logrará el crecimiento esperado.

Chiclayo, 22 de Julio del 2021.

MSc, Luis Anthony Bryan Burga Ramírez
Código de registro de Sunedu: 3993-M
Centro de labores: Universidad César Vallejo
N° de celular: 924035515



Dr. Luis Anthony Bryan Burga Ramírez
DNI 43616479
EXPERTO

ANEXO 08:
AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL TRABAJO EN EMPRESA



Año del Bicentenario del Perú: 200 Años de Independencia

Chiclayo 15 de Julio del 2021

Señor:

C.P.C Jhonatan Neira Chucas

Presente.

Asunto: AUTORIZA APLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Referencia: Solicitud de fecha 25 de junio del año 2021.

Tengo honor en dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente y al mismo tiempo manifestar lo siguiente:

Que, con la finalidad de contribuir en el desarrollo profesional, la firma **NEIRA CONSULTORES** en el marco del fortalecimiento de las capacidades profesionales se **AUTORIZA** al **C.P.C. JHONATAN NEIRA CHUCAS**, alumno del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo sede Chiclayo, para que pueda aplicar su trabajo de investigación titulado: **Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Marca Neira Consultores, en el sector MYPE, Lambayeque**. Asimismo, se solicita remitir un informe de los resultados de la investigación con el propósito de incrementar el nivel de posicionamiento de la marca Neira Consultores.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle las muestras más distinguidas y deseándole muchos éxitos en el quehacer profesional y personal.

Atentamente:



Franklin Alexander Neira Chucas
Director General
DNI: 48010214



FIRS TARGET - COMPANY S.A.

074 - 638511

989 674 655
935 982 731

Calle santa Fe Mz F IT 16
Urb San Jorge -Ferreñafe

neiraconsultores1@gmail.com

ANEXO 09:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	ENFOQUE	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
		GENERAL				
Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Neira Consultores, en el sector MYPE, Lambayeque.	¿De qué manera el Plan de marketing permitirá incrementar el posicionamiento de la Marca Neira consultores en el sector MYPE, Lambayeque?	Proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Marca Neira consultores, en el sector MYPE, Lambayeque	Cuantitativo y Cualitativo.	V1: Independiente: Plan de Marketing	Fase de análisis	Diagnóstico / Análisis
						Análisis FODA
		ESPECÍFICOS	TIPO		Estrategias de marketing.	Producto
		Diagnosticar el posicionamiento de la marca Neira Consultores en el Sector MYPE, Lambayeque	No Experimental			Precio
		Elaborar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Marca Neira Consultores, en el sector MYPE, Lambayeque.				Plaza
		Validar la propuesta del plan de marketing a través de juicio de expertos.				DISEÑO
		V2: Dependiente: Posicionamiento.	Imagen	Experiencia y Organización		
			Servicio	Calidad y Garantía.		
			Personal	Capacitación y desempeño.		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la
marca Neira Consultores, en el sector MYPE, Lambayeque.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Neira Chucas, Jhonatan ([ORCID: 0000-0001-7879-9412](https://orcid.org/0000-0001-7879-9412))

ASESOR:

Dr. Human Tarrillo, Hugo Enrique ([ORCID: 0000-0002-8152-7570](https://orcid.org/0000-0002-8152-7570))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

CHICLAYO – PERÚ

202

I. INTRODUCCIÓN

El posicionamiento, definido por (CORDOVA NAVARRO, 2019), es el nivel de conocimiento que tiene un cliente sobre la marca. Es decir que es una táctica que últimamente está adquiriendo notabilidad en las empresas. Esta táctica se ha visto reflejado como instrumento esencial para luchar en un mercado globalizado. (TORRES MORAGA & MUÑOZ NAVARRO, 2006). Se puede indicar que la noción de posicionamiento radica del marketing, círculo donde la posición de un producto y/o servicio está relacionado con la definición que tiene el cliente, según los atributos más llamativos, que lo hicieron más deseables (Kotler, 2019). Dicho de otra manera; es el apoderamiento del producto y/o servicio en la mente del cliente en correlación con los bienes que ofrece la competencia. (Paulina Meza, 2020).

En el caso de los pequeños negocios, (Avery, 2015) el objetivo del posicionamiento es conseguir que un producto y/o servicio sea reconocido y aceptado por el cliente, por lo que es indispensable elegir e implementar las estrategias de mayor probabilidad de éxito. (BARRAGAN MURIEL) En el marco de la comunicación, el posicionamiento es una forma de expresión que sustenta durante algún tiempo de forma unimodal o multimodal. (Allwood, 2019).

En España, (PricewaterhouseCoopers, 2019) las marcas top diez global siguen siendo dominados por las compañías de tecnología y de e-commerce. Por primera vez, Microsoft lidera dicho ranking, esto es gracias al adecuado posicionamiento que tiene en el mercado global. Por otro lado, (Retamoso, 2021) en EEUU tras la crisis del COVID - 2019 Amazon ha logrado incrementar su posicionamiento, logrando aumentar un 76% el valor de sus acciones. (Departamento de análisis de Bankinter, 2021). Por ende, se recomienda que para acelerar el posicionamiento de un producto en el mercado meta, es importante crear una marca exitosa. (Marco Fernando Villarroel Puma, 2017). Aunque posicionarse en el mercado es un desafío, por la gran cantidad de competencia que existe, por eso es vital para las empresas tener claro el objetivo de hacia dónde quieren llegar y como desean posicionarse. (Cerezo, 2017).

En el Perú, (Arellano Cueva, 2010) el posicionamiento radica en tener una identidad conceptuada y una marca propia, que diferencia a una empresa de otra guardan caracteres semejantes e incluso análogos en el mercado donde se desenvuelven. Para la periodista (Inga Martínez, 2018) reveló que, para alcanzar el liderazgo en el mercado, es fundamental innovar las tácticas que se utilizan en el marketing a través de un plan de Marketing, el cual permita lograr un posicionamiento sólido y eficaz.

En Lambayeque, (Aguirre Castañeda, 2018) mencionó que las principales marcas de la región han logrado posicionarse con el transcurrir del tiempo, llegando a formar parte del patrimonio de la región a nivel de cultura y tradición. Es decir, el posicionamiento es la manera en que una marca es reconocida ante los ojos del cliente (ESAN, 2018) . Sin embargo (Rios, 2019) mencionó que las empresas deben de realizar una gran campaña de marketing para lograr un posicionamiento exitoso. Por su parte, Neira Consultores es una firma cuyo principal servicio es la asesoría contable – tributaria, cuenta con una trayectoria de 2 años en el mercado. La firma se define por la calidad de sus servicios; sin embargo, a pesar de esto, no viene alcanzando el posicionamiento adecuado, frente a ello se ha determinado que la falta de un plan de marketing está restringiendo su adecuado crecimiento.

Es por ello, se planteó el siguiente enigma: ¿De qué manera el Plan de marketing permitirá incrementar el posicionamiento de la marca Neira consultores en el sector MYPE, Lambayeque?

Teóricamente, la investigación permite contribuir con la comprensión de la trascendencia que posee el posicionamiento, conjuntamente con el plan de marketing, siendo este último un medio de mejora continua que permite planificar, organizar, ejecutar, verificar y controlar los modelos de gestión de los negocios de hoy en día.

Socialmente, el estudio se sustenta debido a que la relación empresa cliente mejora significativamente ya que a través de estrategias de posicionamiento la marca llegará hacia el cliente.

Económicamente, el estudio se sustenta en el efecto que crea un posicionamiento de la marca Neira Consultores en la Región Lambayeque, permitiendo analizar la situación actual para posteriormente implementar un plan de marketing de la empresa.

De forma práctica, el estudio se ejecuta a raíz de una insuficiencia latente de incrementar la posición de la marca en la región y determinar los aspectos y factores que ayuden al fortalecimiento de la percepción hacia el mercado objetivo.

Así que el objetivo general que se tiene es: Proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Neira consultores, en el sector MYPE, Lambayeque. Los objetivos específicos son: Diagnosticar el posicionamiento de la marca Neira Consultores en el Sector MYPE, Lambayeque, luego elaborar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Neira Consultores, en el sector MYPE, Lambayeque y, por último, validar la propuesta del plan de marketing a través de juicio de expertos. Mientras que la hipótesis es: La implementación del Plan de Marketing incrementará el posicionamiento de la marca Neira Consultores, en el Sector MYPE, Lambayeque.

II. MARCO TEÓRICO

(Apaolaza, M, 2015), en su investigación de tipo exploratorio, se enfocó en el posicionamiento de una joven marca ubicada en la capital de Córdoba, cuyo fin fue diseñar un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la marca. Fueron 7 clientes de 20 a 40 años de edad madres de niñas entre 4 y 14 años pertenecientes a la clase social media alta, quienes participaron de una encuesta y dos entrevistas profundas. Como resultado se obtuvo que un 83% compro el producto por ser una marca fuertemente posicionada, gracias a la calidad, la originalidad de sus diseños y su presentación. En síntesis, el desarrollo y ejecución de un plan de marketing y posicionamiento le permite a la entidad establecer una buena relación entre los deseos y las necesidades del cliente, permitiéndole a la marca lograr un crecimiento equilibrado y sostenible en el tiempo.

(Alcívar Cedeño, 2016), en su investigación descriptivo exploratorio, cuyo objetivo fue situar a la marca comercial Eight Technology dentro de la provincia Pichincha, Cantón Quito, a través de un plan de marketing posicionar a la compañía en el mercado. Su población muestral fue de 384 personas, quienes respondieron las interrogantes del investigador, a través de la encuesta. De ello se concluye, que para los clientes lo más importante es la credibilidad, la cortesía, la comunicación, la honestidad, y el porte de réplica hacia el cliente.

(Palas, 2018), en su tesis tuvo por objetivo plantear un plan de estrategias para la colocación de la empresa “Pañalera y Variedades ISSA” en el mercado Durán que le permita afianzar sus ingresos. La metodología de este estudio se dio por intermedio de una investigación descriptiva, correlacional y exploratoria, la herramienta de recopilación de datos que se utilizó fue la encuesta, donde participaron 271. De los resultados obtenidos permitió focalizar la causa del problema, los cuales estuvieron afectando de manera negativa el posicionamiento de la empresa. Esto conllevó a concluir que los clientes requieren información de los productos y que optaron por una marca que se sientan atraídos.

(Díaz Talledo, 2021), en su tesis, tuvo como objetivo tomar la determinación del posicionamiento de la marca del agua de mesa Chan Chan en el mercado Trujillano.

Se empleó un enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo no experimental con diseño descriptivo de corte transversal, la población muestral estuvo integrado por 301 personas entre 18 a 60 años, quienes respondieron a las encuestas a través de Google Forms. De la misma manera se efectuó la entrevista al socio de la compañía. En cuanto a los resultados logrados, el 31.23% hace mención que la marca no es reconocida en el mercado trujillano, por otra parte, para el 43.85% el nombre de la marca es fácil de recordar, en cambio el 42.86% precisa identificar la marca debido a su procedencia que está ligado a la cultura y la raíz viva de Trujillo. En conclusión, el bajo nivel de posicionamiento ha conllevado que se proponga realizar una propuesta de plan de comunicaciones de Marketing, el cual permita transmitir las cualidades y fortalezas del producto hacia el cliente, logrando la identificación y fidelización hacia la marca. Es crucial resaltar la importancia que tiene el factor cultura en la identificación y recordación en la mente del cliente, esto queda sustentado en el 76.75% que manifestó, que está en total acuerdo que la marca guarde cierta relación con la cultura del lugar, porque de esa manera ayuda al desarrollo y crecimiento de la pequeña empresa local.

(Calixto Tarazona, 2019), en su estudio de investigación tuvo como fin, plantear acciones estratégicas para el posicionamiento de la facultad de ciencias de la comunicación de la UNDC-2018. La metodología aplicada en esta investigación fue descriptivo - correlacional de tipo aplicativo – No experimental, donde participaron 240 estudiantes del 5to de secundaria pertenecientes a 4 colegios y 20 gerentes de recursos humanos de las entidades donde laboran los egresados de la facultad de la comunicación. Tras aplicar las encuestas a la muestra de estudio, el 88% de los estudiantes afirmaron que al término de sus estudios secundarios les gustaría seguir su formación universitaria en la UNDAC. Además, cabe resaltar que el 67% tuvo ya decidido estudiar la carrera de ciencias de comunicación. Por otro lado, de los gerentes encuestados el 45% califican que los egresados de la UNDAC tienen un desempeño regular en el ámbito laboral. De todo ello se concluye que el modo de aprehensión a lo real es esencialmente

intelectual y no emociona, de manera que el estudiante de secundaria para elegir la Universidad y su carrera profesional primero se informa, luego evalúa las alternativas que tiene y al final decide. Por eso es importante destacar en los mensajes publicitarios ideas cortas y claras que permitan ser entendidas por el cliente o usuario, aparte de eso se deben crear alianzas y convenios con instituciones del rubro.

(Cubas Terrones, 2018), en su trabajo de investigación de método mixto con enfoque cuantitativo y cualitativo, dispuso como fin diseñar un Plan de Marketing virtual para posicionar la Cadena de Grifos Sud América. Para la recolección de datos se manejó como herramienta de recopilación de datos una guía de entrevista de 9 interrogantes que estuvo dirigida a los transeúntes y clientes dueños de (moto lineal, moto car y carros). Asimismo, se aplicó la encuesta de 12 preguntas, a los clientes del grifo Sud América cuyas preguntas permitieron estudiar las dimensiones de estudio. Se considero una población muestral de 100 clientes, donde el 75% de los encuestados manifestaron que tener presencia en las redes sociales ayuda a una empresa a tener un mejor posicionamiento, por otra parte, el 55% considera que la publicidad tiene alta incidencia en la decisión de compra. Del mismo modo, un 75% manifestó estar de acuerdo que invertir en las redes sociales, es fundamental para posicionar un producto en el mercado.

(Retamozo Alvarez, 2017), realizo su tesis con el propósito de analizar las estrategias de marketing, a fin de alcanzar un posicionamiento de marca en el rubro educación de Posgrado para el sector público. La metodología aplicada en dicha investigación fue Aplicativa – Descriptiva No Experimental de diseño Transversal. Se Considero una población muestral de 132 clientes, a quienes se aplicaron como herramienta de recolección de datos la encuesta. De él se obtuvo que únicamente el 5% de los clientes encuestados tenía conocimiento del servicio de capacitación que brindaba la marca, mientras el 36% de los clientes relaciona la marca de la empresa con el rubro de Belleza y cuidado personal, mas no conoce a la marca como una empresa que brinda servicios educativos, por otro lado, el 26% cree que la marca presenta una connotación antigua. Finalmente se concluyó que el desconocimiento de la marca presenta un alto porcentaje, esto quiere decir que los

clientes no se familiarizan con la marca. Asimismo, cabe resaltar que el medio de publicidad que aplica la entidad es básico, y no presenta un adecuado plan estratégico de marketing que le permita un adecuado posicionamiento.

(Flores Díaz, 2020), el objetivo del estudio fue definido en el Diseño de un plan de marketing que viabilice el posicionamiento de la Clínica Imagen Dental SRL en todo el territorio nacional. Se considero una población muestral de 384 personas, a quienes durante el proceso de examinación de antecedentes se les tuvo que aplicar una entrevista y una encuesta, puesto que el estudio fue de tipo propositivo con enfoque cuantitativo, dado que se utilizó métodos de marco inductivo, deductivo, lógico, descriptivo y analítico. Como resultados se obtuvo que, el 69.79% de los encuestados si conocen la clínica, mientras que el 12.5% ha sido recomendado por algún familiar. Finalmente se concluyó que la compañía requería de un plan de marketing que haga mayor énfasis a las campañas publicitarias.

(Cercado Cova, 2019), en su tesis escudriño y estudio el posicionamiento de la marca Europa Kisd mediante las dimensiones; como la recordación de la marca, intención de recomendación y fidelización, el estudio fue de trascendencia descriptiva, no experimental y de corte transversal, además de tipo mixto, puesto que se realizó un focus group y a su vez una entrevista. Se realizaron 364 encuestas y una entrevista al gerente general, de los cuales se logró tener datos exactos sobre el estado de posicionamiento de la marca frente a sus competidores. El resultado y las conclusiones se argumentaron que la marca no era recordada por sus atributos, mucho menos estaba siendo vista como una marca de productos para bebé, de esto se deduce que para lograr un adecuado posicionamiento es indispensable fortalecer la identidad e imagen de la marca y comunicarla a través de estrategias y herramientas de marketing.

(Altamirano Fernández, 2019), en su trabajo de investigación busco plantear un plan estratégico de marketing que facilite el incremento del posicionamiento del negocio La Gruta del Cristal E.I.R.L. en la ciudad de Chiclayo. El diseño que se utilizó en dicho estudio de investigación fue no experimental, de enfoque cuantitativo, con una población muestral de 150 personas entre 18 y 60 años. Para

la recolección de la indagación se utilizó la entrevista y el cuestionario. Finalmente, el estudio puso en evidencia las fortalezas y cualidades que tiene la empresa frente a sus clientes, asimismo la facultad de aprovechar de manera más célebre, por consiguiente, tras estos resultados se pudieron definir claramente los objetivos y acciones que ayudaran a mejorar el posicionamiento de la empresa.

(Goicochea Ramirez, 2019), en su tesis, busco fomentar el posicionamiento de la marca frente a la competencia, partiendo de las estrategias de un plan de marketing, bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo - propositivo, de diseño no experimental. Se realizó 384 encuestas, donde el 60% de los encuestados buscan en un ron es su sabor, mientras que el 25% manifestó que busca un ron de buena marca. Además, el estudio pudo evidenciar que el 91% de los encuestados no conocen el ron Estrella del Norte y solo el 9% si sabía el tipo de ron que estaba tomando. Finalmente se concluye que se identificó las características, gustos y preferencias de los consumidores, puesto que se debe ejecutar nuevas estrategias de marketing para lograr un adecuado posicionamiento.

(Nuñez Horna, 2019), en su trabajo de investigación determinó algunos objetivos específicos como; conocer los elementos determinantes y dominantes en el posicionamiento de la marca JAVIMAR, y el diseñar el plan de marketing que admita el posicionamiento de la marca en la ciudad de Chiclayo. Fue un estudio descriptivo propositivo de enfoque cuantitativo, en que se ejecutó un muestreo probabilístico de aleatorio simple, aplicándose como herramienta de recolección de datos la encuesta, donde participaron 150 clientes con características a fin a la investigación. Para el 32% de los encuestados el factor determinante para elegir una marca está vinculado con el precio del producto, el 26% se inclina por la calidad, mientras un 18.7% y 16% le interesa el diseño y la comodidad. Dicho de otro modo, son los atributos del producto lo que hace que la marca sea percibido y reconocido satisfactoriamente frente al cliente. Es aquí donde radica la resonancia de diseñar un plan de marketing que permita el posicionamiento de la marca. (Valencia, 2017).

De acuerdo con (Philip Kotler, 2006), un plan de marketing, es una sucesión continua que busca dar soluciones a las constantes alteraciones que experimenta el mercado, y su argumento es diferente de una entidad a otra, y obedece a las exigencias del escenario competitivo y el objetivo que se persigue. Es de responsabilidad del gerente organizar mejoras. Por ejemplo, planificar el perfeccionamiento de la percepción de la marca en el mercado objetivo. En él se especifica la permanencia, el coste y los fines legales y técnicos que se buscan lograr. (Kadarisman, 2019).

Este tipo de documento abarca la descripción de estrategias donde las empresas logran sus objetivos, en base a lineamientos, sin descuidar las alteraciones del mercado de corto y largo plazo. Asimismo, en él se detallan las actividades diarias que se realizan con el fin de salvaguardar la competitividad frente a sus competidores. La estructura del plan se realiza de manera táctica, donde contará de manera teórica los lineamientos del plan, incluyendo, objetivos, estrategias y metas. Asimismo, se ejecutó de manera operativa, a través de las acciones de seguimiento y control.

Con base en (Westwood, 2016), expresa que el plan de marketing es utilizado como una herramienta que permite argumentar la utilización de los recursos obtenidos en beneficio de la empresa y como estos participan en el logro de las metas. En este contexto, cabe resaltar que las estrategias y las metas cambian de acuerdo a cada empresa, de modo que un plan de marketing ayuda a la selección de estrategias que permitirán la segmentación de la dimensión del mercado objetivo. (Cerquin, 2014)

El plan de marketing consiste en fragmentar un mercado, identificando la perspectiva, así como también estimar el tamaño del mismo.

La estructura de un plan de marketing se enfoca en:

- Efectuar una investigación del mercado dentro y fuera de la empresa.
- Elaborar un estudio del FODA.
- Plantear tácticas de marketing.

- Proyectar los costes y Presupuestos.
- Examinar los fines y estrategias de la empresa.

(Parmerlee, 2006), manifiesta que el plan de marketing recolecta información relacionado a las ventas, productos, competidores, necesidades, realidad, etc. Es decir, es la pretensión escrita, cuya misión busca vender productos y servicios, además sirve como agenda de realización de labores que direccionan al principal propósito, tomando como referencia el tiempo, el espacio y el costo.

(Leyva, 2016), ostenta que el plan de marketing es considerado, un instrumento estratégico, el cual presenta procedimientos y acciones, donde el principal objetivo operativo y táctico es cautivar clientes, además de aseverar las particularidades del nombre de la marca de la entidad con el objetivo de atraer nuevos clientes y ser referenciados e elegidos. Al mismo tiempo debe de mantener el cambio organizacional y el equilibrio del mercado.

Tal como sustenta (Sainz de Vicuña Ancín, 2018), el plan de marketing es un escrito que es redactado con el fin de efectuar detalles y delinear los propósitos que se pretenden alcanzar en un tiempo señalado.

Estructura de un plan de marketing según (Westwood, 2016)

Trazar los objetivos de la empresa: El área responsable de planear los objetivos es la gerencia de la empresa.

Efectuar un estudio de mercado interno: Esto permite tener un mayor conocimiento de las ventas y los precios de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado meta.

Realizar un análisis FODA: Permite seleccionar la información necesaria para realizar un análisis eficiente sobre la situación interna de la empresa.

Según (Sainz de Vicuña Ancín, 2018), nos indica que existen tres fases del plan de marketing:

La primera fase, nos indica la determinación y el análisis sobre del contexto de la empresa tanto del aspecto interno y externo.

La segunda fase, nos menciona que se deben de definir los objetivos y estrategias que nos permitan lograr el objetivo planteado.

La tercera fase, nos indica sobre las acciones que estratégicamente se llevaran a cabo, y determinar el presupuesto requerido.

(Roberto Espinosa citando a McCarthy, J., 1960), nos argumenta que para poder proponer estrategias es necesario utilizar un Marketing mix, el cual consta de 4 variables: Producto, precio, plaza y promoción.

- a) Producto: Definido como el principal servicio que ofrece la empresa a los posibles clientes, se enfoca en satisfacer las expectativas y necesidades que el cliente requiere. Se recomienda que estas estrategias consistan en solucionarle el problema al cliente y brindar un servicio a su medida. (Espinosa, 2019)
- b) Precio: Elemento donde se examina el servicio y el valor que tiene en el mercado, cuando está dispuesto a pagar las personas, a cuanto lo ofrece la competencia, cuáles son sus productos sustitutos, de modo que gracias a ello se puede fijar un precio justo y que el cliente distinga que el valor que está pagando es equivalente a los beneficios que obtiene. (Espinosa, 2019)
- c) Plaza: Radica en como llegará el producto y/o servicio al consumidor final, se toman estrategias para saber cuál es la medida más factible y cómoda para el cliente. (Espinosa, 2019).
- d) Promoción: Es la forma en que se comunica, se comunica al consumidor potencial sobre el servicio y sus beneficios. Asimismo, se persuade para que elija al servicio sobre la competencia para esto es necesario utilizar métodos como promociones. (Espinosa, 2019)

La promoción de un producto no es solo anunciarlo por medios de comunicación, al tener un público objetivo ya identificado, la promoción se adapta al público, para las empresas de asesorías pueden ser congresos o ruedas de negocios patrocinados por organizaciones.

Como ya se había mencionado, se debe definir la variable posicionamiento en donde se encuentra:

(Díaz Chuquipiondo, 2013), define al posicionamiento como una herramienta que permite recordar el producto o servicio en la mente del comprador y como se diferencia de sus competidores.

Es decir, busca tener una imagen activa del producto en la mente del consumidor final, esta imagen está vinculada con la forma de como la organización transmite los beneficios que esta frente al mercado meta elegida. Se considera que los atributos que se comunican deben ser atractivos para el público objetivo.

Tipos de posicionamiento:

Según (Mora, 2009) y (Espinoza, 2015), mencionan que para poder posicionar una marca es necesario saber las debilidades y fortalezas de los competidores. Por ello, aquí se describen los distintos tipos de posicionamiento:

- El posicionamiento basado en los atributos propios del bien; aquí se destaca a un producto por solo una característica, mayormente esto es utilizado para establecer memoria en la mente del consumidor, tratando resaltar lo especial que es el producto o servicio que se ofrece.
- La posición basada en la relación precio calidad, hace referencia al valor del producto, de manera que se debe transmitir que el precio del producto se directamente proporcional a la calidad, brindando la una imagen de sólida reputación.
- EL posicionamiento basado en el uso, hace mención directamente a la razón de ser de su compra, respondiendo interrogantes como: ¿Por qué debes de comprar el producto?
- Un posicionamiento relacionado con la competencia, uno de los beneficios de este posicionamiento es que facilita enlazar el servicio a uno ya conocido. Es decir, es la comparación de dichos productos y/o servicios con respecto a los de la competencia, dicho de otra manera, es manifestar si es peor o mejor frente al consumidor final. Por tanto, lo que busca es ganar de antemano el posicionamiento, donde eres el único que brinda una gran ventaja competitiva. La estadística nos indica que la gran cantidad de empresas que están bien posicionadas tienen más del 50% del mercado.

(Trout, 1996), indica que para el cliente se le hace más natural acordar 7 marcas de una sola categoría, a pesar que haya consumido un sinfín de marcas, más aun considerando que la marca es el activo más inestimable de una empresa. Es por ello, que el posicionamiento intervendrá directamente en el desarrollo y permanencia en el mercado.

Teniendo como referencia a estos autores, se identifica 3 destrezas para el posicionamiento de una marca.

- La diferenciación de imagen, es la manera de ver a los clientes que adquieren nuestros productos y/o servicios de un mismo rubro.
- La diferenciación de producto hace mención a los atributos que no posee un servicio respecto a su competencia directa como es el caso de la marca Neira consultores.
- La diferenciación de precio, expresa las categorías de precios y costos de un mismo servicio como lo son el caso de asesorías contables.

III.METODOLOGÍA

3.1.Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Tomando en cuenta los lineamientos de la presente indagación, este se basó en un enfoque cuantitativo y cualitativo, es decir esto involucró recopilar información de carácter mixto, permitiendo una observación más profunda del aprendizaje a ejecutar (Ñaupas, 2019). Además, se tuvo que optar por emplear metodologías estadísticas para analizar el posicionamiento de la marca Neira Consultores y la variabilidad que tendría en el mercado tras la aplicabilidad de un plan de marketing. (Hernández, 2014).

Puesto que la intención de la indagación se sustentó en su aplicabilidad y los resultados, ya que permitió conducir a un problema, una hipótesis y buscó dar un desenlace a dichos inconvenientes. (Ñaupas, 2019).

Por el nivel de trascendencia fue propositivo, debido que consistió en proponer a la marca la implementación de dicho trabajo de investigación.

Diseño de la Investigación

Esta indagación se enmarcó en un diseño no experimental- propositivo, puesto que consistió en recoger información en un tiempo determinado y su fin fue predecir el objetivo de la investigación, ya que no se dio la variación de la variable independiente, sino se señaló la hipótesis, mediante métodos lógicos y juicios de expertos. (Hernández, 2014).

Aparte de eso es predictiva, porque estuvo vinculado con los pronósticos, proyecciones y efectos de la solución al problema identificado. (Ñaupas, 2019). A continuación, se detalla el esquema.

T₁ T₂

M O P R E

Donde:

M: Muestra que fue observada: Posicionamiento, de la Marca Neira Consultores.

O: Concierno a la observación a desarrollar en muestra: entrevistas y encuesta.

P: Propuesta de especialidad: Plan de Marketing.

T1: Momento de evaluación inicial de la indagación actual.

T2: Momento de proyección por el tiempo de implementación de la propuesta de solución.

RE: Efecto estimado, que forjará la ejecución de la propuesta de solución.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual:

Variable Independiente (X): Plan de Marketing.

(Sainz de Vicuña Ancín, 2018), menciona que un plan de marketing es una herramienta escrita que reúne objetivos, estrategias, actividades y acciones de trabajo en un tiempo determinado.

Variable Dependiente (Y): Posicionamiento.

(Kotler, 2019) , señala que el posicionamiento consiste en la forma de como los consumidores identifican y conocen una marca, en otras palabras, es el lugar que abarca la marca en el intelecto de consumidor, con referencia a las demás marcas. Es decir, el posicionamiento ofrece a la organización una representación única en la imaginación del consumidor de manera diferenciada.

Definición operacional:

Variable independiente (X):

Plan de marketing es una herramienta escrita de labores con orden específico que busca satisfacer a los usuarios y lograr la lealtad de los mismo.

Variable Dependiente (Y):

El Posicionamiento es el modo en que el cliente identifica los atributos de una marca o empresa en comparación a la competencia, gracias a sus mejores características que brindan al usuario a través de sus productos y /o servicios.

Para mayor detalle de la operacionalización de variables, se podrá visualizar en el Anexo N° 01.

3.3. Población

Población: Según (Martínez, 2020), es el grupo total de personas con peculiaridades usuales que se anhela averiguar en una indagación.

Nuestro estudio, estuvo conformado por cincuenta Representantes legales o Gerentes de las MYPES que son socios de la Centenaria Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Muestra: Como expresa (Tamayo y Tamayo, 1997), es la selección de un conjunto de caracteres que son extraídos del campo de estudio, traídos para labrar información estadística.

Debido a las restricciones originados por la presente crisis de pandemia que vive nuestro país, se consideró necesario aplicar una fórmula que nos permita determinar la muestra. Observar. ANEXO N° 03

Muestreo: Se ha considerado el muestreo aleatorio simple, (Otzen, 2017), porque se garantizó que todos los integrantes corran la misma suerte de ser incluido en la muestra. Esto simbolizó que la posibilidad que tiene un individuo fue autónoma de la probabilidad que atesoró el resto de los individuos, ya que los participantes que integraron la muestra fueron seleccionados de manera eventual.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas:

Entrevista: Se diseñó una guía de entrevista (Hernández, 2014), como instrumento con 12 ítem que nos permitió acopiar información, bajo un

encadenamiento de interrogantes abiertas al representante y gerente general de la marca Neira consultores (Fabregas, 2018).

Encuesta: Se diseñó un cuestionario de preguntas con 12 Ítem con respuestas múltiples para los individuos de la muestra. (Bernal, 2010).

Instrumento:

Validez

(Hernández, 2014). El Instrumento midió positivamente las variables de estudio. Esta indagación estuvo sometida bajo la validación de expertos,

Tabla 1: Validación de expertos

Validación de Experto

Experto	Criterio de Aplicabilidad
Mg. Doc. Bruno Sarmiento José Manuel.	Aplicable.
Mg. Ing. Daniel Edgardo Salazar Lluen	Aplicable.

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

Desde el punto de vista de (Hernández, 2014). Es una herramienta que permite evaluar la confiabilidad de objetos o individuos semejantes durante la ejecución de un estudio. En el presente caso se efectuó a través Microsoft Excel, registrando los datos, donde se ejecutaron doce preguntas a cuarenta y cuatro Gerentes consignados en la Centenaria Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque. La fórmula que se utilizó para el procedimiento de la investigación del coeficiente de confiabilidad fue el Alfa de Cronbach.

Tabla 2: Análisis de Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad

N°. De ítem	12
Alfa de Cronbach	0.83

Fuente: Elaboración Propia

El presente instrumento (cuestionario), es legítimo y confiable ya que el alfa de Cronbach conseguido luego de ejecutar una prueba piloto, a 20 gerentes fue de 0.83, siendo superior a 0.72 ($c > 0.72$), esto quiere decir que tiene excelente confiabilidad.

3.5. Procedimiento.

A continuación, se describe las acciones aplicadas en la recopilación de información:

1ra Acción: Se emitió una carta de Presentación y permiso al director de la empresa Firs Target Company S.A “Neira consultores” con el fin de solicitar el permiso respectivo para realizar el trabajo de investigación.

2da Acción: Se diseñó la guía de entrevista para el gerente general de la marca Neira Consultores y se realizaron cuestionarios con respuestas múltiples para los gerentes de las MYPES inscritas como socios en la Centenaria Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

3ra Acción: Se ejecutó la evaluación y aprobación de la información alcanzada a través del método de Alfa de Cronbach.

4ta° Acción: Se clasificó los datos obtenidos de acuerdo como con los objetivos planteados en la investigación.

5ta Acción: Se aplicó Microsoft Word, Formulario de Google, Microsoft Excel, para poder realizar tabulaciones, tablas y figuras.

6ta Acción: Se interpretó y analizó la información obtenida con el fin de ejecutar la meta de estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

Con relación al método de análisis de información, se trabajó los métodos estadísticos descriptivos, ello nos permitió utilizar tablas para cada uno de los ítems logrando brindar información específica y trascendentales, a través de los instrumentos como la encuesta.

3.7. Aspectos éticos.

La presente indagación estuvo enmarcada a los siguientes aspectos éticos:

Autenticidad: La investigación se sustentó en datos íntegros que conceden originalidad, mostrando un enfoque conforme a los lineamientos metodológicos dados por la Universidad como por la teoría.

Confidencialidad: En la elaboración de dicho estudio investigativo, el maestrante se comprometió en guardar confidencialidad de todos los datos obtenidos.

Veracidad: La información brindada fue confidencial y los efectos hallados conservarán cierto nivel de confiabilidad.

Integridad: No se revelaron las identidades de las personas que formaron parte del estudio, ni indicios de ellos.

Respeto: La presente investigación opta por citar contenidos concernientes por terceros en el desarrollo de diferentes apartados, respetando la propiedad intelectual, siendo evidenciado en las referencias bibliográficas plasmadas acorde con la normativa APA.

IV. RESULTADOS

Perfil del Encuestado

Tabla 3:

Género

N	f	%
Masculino	27	61%
Femenino	17	39%
Total	44	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la Marca Neira Consultores.

Interpretación: El universo de gerentes encuestados estuvo representado por el 39% de mujeres, y el 61% de hombres.

Tabla 4:

EDAD

N	f	%
De 21 -30 años.	11	25%
De 31 - 40 años.	21	48%
De 41 - 50 años.	7	16%
De 51 a más años.	5	11%
Total	44	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la Marca Neira Consultores.

Interpretación: Los rangos de edades de los encuestados estuvo representado por empresarios de: 21 -30 años (27%), de 31 – 40 años (47%), de 41 -50 años (16%), y de 51 a más años (11%). De los resultados obtenidos se muestra que la mayor cantidad de empresarios y emprendedores se encuentran entre los 21- 30 años y 31 – 40 años, esto da entender que hay una juventud que está emprendiendo todos los días y está buscando una adecuada asesoría para poder crecer.

Tabla 5

Sector Empresarial

N	f	%
Mediana Empresa.	3	7%
Microempresa	34	77%
Pequeña Empresa	7	16%
Gran Empresa	0	0%
Total	44	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la Marca Neira Consultores.

Interpretación: El 78% de participantes fueron gerentes de una microempresa, mientras que el 16% de gerentes representaban a una pequeña empresa y solo el 7% de gerentes se encontraban frente a una mediana empresa.

Temática – Experiencia y Organización.

Tabla 6

Sobre las marcas de asesoría contable que conoce ¿Qué factores o características considera más importante?

N	f	%
A) Que la marca sea reconocida en el medio	21	48
B) Prefiero contratar una nueva marca recomendada.	19	43
C) Prefiero contratar una nueva marca.	2	5
D) Me es indiferente la marca de asesoría	2	5
Total	44	100

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la Marca Neira Consultores.

Interpretación: Para el 48% de los participantes el principal atributo de una marca de asesoría es que sea reconocida, mientras que para un 5% preferiría contratar una nueva marca.

Tabla 7

Tomando en cuenta la Marca Neira consultores ¿Qué aspecto considera más importantes para contratar sus servicios?

	N	f	%
A. La calidad del servicio		33	75
B. El reconocimiento de la marca de asesoría		5	11
C. El precio del servicio.		0	0
D. La calidad de su Personal.		6	14
	Total	44	100

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la Marca Neira Consultores.

Interpretación: Con respecto al aspecto más importante para contratar un servicio de asesoría por los participantes, el 75% de emprendedores se inclinó por la calidad del servicio, y solo un 14% se desvió por la calidad del personal.

Tabla 8

¿Qué medio de comunicación utiliza para contratar un servicio de asesoría contable?

	N	f	%
A. Redes sociales		6	14
B. Revistas especializadas		2	5
C. Radio televisión		1	2
D. Recomendación		35	80
	Total	44	100

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la Marca Neira Consultores.

Interpretación: Por lo que se refiere al medio de comunicación de mayor confianza para los empresarios, para contratar un servicio de asesoría es la recomendación.

Temática – Calidad y Garantía.

Tabla 9

¿Considera usted, que la calidad del servicio es indispensable para contratar una marca de asesoría?

N	f	%
A) Ligeramente Importante.	5	11%
B) Importante.	19	43%
C) Súper Importante.	20	45%
D) Nada Importante.	0	0%
Total	44	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la Marca Neira Consultores.

Interpretación: En relación, si la calidad del servicio de una empresa de asesoría es indispensable. Diecinueve empresarios que representan el 47% manifestaron que la calidad es super interesante.

Tabla 10

¿Qué slogan usted prefiere para un servicio de asesoría contable?

N	f	%
A. Tus necesidades son nuestro compromiso	4	9
B. Solución al alcance de nuestra experiencia.	5	11
C. Seguridad, calidad y confianza.	32	73
D. Ninguna de las anteriores.	3	7
Total	44	100

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la Marca Neira Consultores.

Interpretación: Tras ver los resultados hay que tener en cuenta que para 33 gerentes que representan el 73%, mencionaron que el slogan que más confianza les da es el que se encuentre vinculado con la seguridad, calidad y confianza.

Tabla 11

Al momento de contratar un servicio de asesoría ¿En que confía más?

N	f	%
A. Marcas reconocidas.	11	25%
B. Profesionales Independientes.	30	68%
C. Técnicos contables.	2	5%
D. Estudiantes Universitarios.	1	2%
Total	44	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la Marca Neira Consultores.

Interpretación: Para 31 gerentes que representan el 69% de encuestados expresaron que al momento de contratar un servicio de asesoría confían más en profesionales independientes.

Temática Capacitación y Desempeño

Tabla 12

¿Qué valor agregado le gustaría que le brinde una marca de asesoría contable?

N	f	%
A. Reuniones de confraternidad.	4	9
B. Capacitaciones, Seminarios, etc.	28	64
C. Encuentros empresariales.	8	18
D. Descuentos, premios, etc.	4	9
Total	44	100

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la Marca Neira Consultores.

Interpretación: Por lo que se refiere al valor agregado, el 62% de los encuestados manifestaron su interés por las capacitaciones, seminarios, etc., mientras que para un 20% manifestó que le gustaría tener encuentros empresariales.

Tabla 13

¿Qué valor agregado le gustaría que le brinde una marca de asesoría contable?

N	f	%
A. Servicio personalizado.	15	34
B. Atención inmediata y oportuna.	13	30
C. Experiencia	11	25
D. Profesionales y técnicos capacitados	5	11
Total	44	100

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la marca Neira Consultores.

Interpretación: Se observa que el valor agregado que esperan los gerentes de una empresa se asesoría, es la atención inmediata u oportuna ya que representa el 29%.

Tabla 14

¿Qué competencias importantes considera usted que debe tener el personal de una marca de asesoría contable?

N	f	%
A. Comunicación asertiva	4	9
B. Experiencia y Eficacia	23	52
C. Ética e Integridad	16	36
D. Empatía y Autocontrol.	1	2
Total	44	100

Fuente: Encuesta de Posicionamiento de la marca Neira Consultores.

Interpretación: En cuanto a las competencias más relevantes que debe tener el personal de una empresa de asesoría desde el punto de vista del 53% los encuestados es la experiencia u eficacia, mientras que para el 36% manifestó que es importante la ética e integridad.

V. DISCUSIÓN

Posteriormente al procesamiento de los resultados se pasó a discutir cada uno de nuestros objetivos por ejemplo en el primer objetivo específico se diagnosticó el posicionamiento de la marca Neira Consultores en el Sector MYPE, Lambayeque.

Con respecto a este primer objetivo, se estudió los resultados obtenidos de la entrevista, vinculados a los indicadores "Diagnóstico y Análisis FODA" de la dimensión fase de análisis, en donde se le interrogó al gerente sobre la trayectoria de la marca, su mercado objetivo, la competencia, y su FODA. Como respuesta a dichas interrogantes el gerente manifestó que la marca fue fundada el 03 de julio del 2018, con el compromiso de brindar servicios de asesorías y consultorías a personas naturales y jurídicas de la Macro Región Norte del País, es por ello que desde sus inicios la firma viene buscando ser el principal motor de desarrollo y crecimiento estructural de las MYPES y PYMES, de la región Lambayeque con solidos valores, liderazgo y reconocimiento. Asimismo, nos mencionó que como firma no cuentan con un plan de marketing, mucho menos se ha realizado un estudio de mercado que les permita conocer mejor a sus competidores y cliente, además expreso conocer el FODA de la firma, sin embargo, nos recalcó que esto no está plasmado y mucho menos se ha compartido con los colaboradores. No obstante, reveló que la recomendación de sus propios clientes y el pasar de los días ha hecho que la firma siga teniendo nuevos clientes.

Desde el punto de vista de (Aguirre Castañeda, 2018), menciona que las marcas más influyentes en la región han logrado posicionarse con el transcurrir del tiempo, esto da a entender que son pocas las marcas que invierten en un estudio de mercado, o que le tomen una adecuada atención al posicionamiento de sus marcas a través del marketing, esto hace relucir el poco interés de los empresarios y emprendedores en la promoción y publicidad de sus servicios a través de medios de comunicación, como se pudo ver la opinión mencionada por Saldaña, pone en evidencia la situación ocurrida con la firma Neira Consultores quien se viene posicionando con el transcurrir del tiempo, y que la firma por si sola hasta la fecha

no ha implementado ningún instrumento que le permita aumentar su reconocimiento en la región.

Del mismo modo, se revisaron los resultados restantes de la guía de entrevista, específicamente de la dimensión estrategias de marketing de los indicadores Producto, Precio, plaza y promoción, se analizaron las interrogantes más relevantes como el precio de los servicios que ofrece la marca, el valor diferencial del servicio, las estrategias de fidelización que utilizan, las ciudades donde se encuentran ubicados sus clientes, y como llegaron a captarlo, mediante qué medios de comunicación, por último se interrogó sobre los hitos más importantes conseguidos a la fecha.

Frente a dichas interrogantes, el máximo representante de la marca declaró que los servicios de la empresa están enfocados a la asesorías y consultoría; administrativa, legal, contable, tributaria, laboral y capacitaciones, en cuanto a sus costos la firma relaciona sus precios de sus servicios con la calidad, siendo consecuentes con la expectativa y facilidad económica del cliente, de manera que los precios son variables, puesto que se ajustan a la situación económica del país y el estado por la que atraviesa el cliente o el sector, de igual manera recalcó que sus clientes son personas naturales y jurídicas de diferentes distritos y provincias de la región Lambayeque, en su mayoría pertenecen a las MYPES. Es Por esta razón que la firma Neira consultores como medio de promoción brinda a sus clientes precios variables según el nivel sus ventas, asimismo brindan facilidades de pago y descuentos por pronto pago, desde sus inicios la firma se ha identificado con el sentir de cada uno de los clientes afirmó el gerente.

Empleando las palabras de (Avery, 2015), coincidimos con la idea planteada, porque al analizar las respuestas de la entrevista, se concluyó que los pequeños negocios buscan múltiples estrategias para posicionar sus productos y servicios, para ellos lo más importante es ser reconocidos, tal como sucede con la marca Neira Consultores que vienen implementando diferentes estrategias que le permitan lograr el tan deseado posicionamiento en la región.

Prosiguiendo con la discusión de nuestros resultados, en el objetivo específico de Elaborar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Marca Neira Consultores, en el sector MYPE, Lambayeque. Se analizó cada una de las interrogantes de la encuesta que nos llevaron a consolidar la elaboración del tan deseado plan de marketing, de manera que, llegado a este punto, se analizó cada uno de los resultados obtenidos que tuvieron incidencia en el diagnóstico del posicionamiento, por ejemplo, los resultados visualizados en la Temática Experiencia y Organización, Tabla 6 Sobre las marcas de asesoría contable que conoce ¿Qué factores o características considera más importante?, el 48% gerentes encuestados manifestó que la marca sea reconocida por el medio, mientras que el 43% ratificó su posición por preferir contratar una nueva marca recomendada.

En tanto, en la tabla N°07 Tomando en cuenta la Marca Neira Consultores ¿Qué aspecto considera más importante para contratar sus servicios?, 33 gerentes de las empresas que representaron el 75% del total de encuestados, manifestaron que el aspecto más importante es la calidad del servicio, para otros 6 empresarios lo más importante estuvo basado en la calidad de las personas que trabajan en una marca de asesoría contable, sin embargo para los 5 gerentes restantes lo más importante para contratar un servicio de asesoría contable fue el reconocimiento de la marca de la empresa de asesoría, por otra parte cabe resaltar que para ningún gerente, el precio del servicio es importancia al momento de decidir la contratación del servicio de asesoría.

Todo esto parece confirmar, el argumento de (Mora, 2009), que explica que todo negocio para lograr su posicionamiento debe tener en cuenta ciertos criterios como los atributos del producto o servicio, la calidad, el precio, la imagen de la marca y demás atributos que hacen diferencias al negocio de otro negocio del mismo rubro. Asimismo, como plantea (Goicochea Ramirez, 2019), en su estudio de investigación hecha a 384 encuestados, el 25% de los encuestados manifestaron que buscaban un producto de buena marca, haciendo referencia a la calidad del producto, esto se discute con lo encontrado en las respuestas de la tabla N° 7 donde el 75% de los gerentes encuestados también aseguraron que la calidad

del servicio es un atributo fundamental para lograr el posicionamiento de una marca.

Por tanto, en la tabla 8 ¿Qué medio de comunicación utiliza para contratar un servicio de asesoría contable? El 80% de los encuestados respondieron que el medio de comunicación por el cual ellos han logrado contratar un servicio de asesoría contable ha sido gracias a la recomendación, entiéndase esto como una sugerencia que proviene por parte de un amigo, familiar, etc. Este resultado muestra que los empresarios y gerentes al momento de contratar el servicio de asesoría y consultoría contable toman en cuenta mucho el factor confianza.

Por otro lado, en cuanto a la temática calidad y garantía, de la tabla 9 ¿Considera usted, que la calidad del servicio es indispensable para contratar una marca de asesoría? Se obtuvo que el 45% de gerentes encuestados decretaron que la calidad para ellos era super importante, mientras que para el 43% de ellos manifestaron que solo era algo importante, de lo mencionado se puede visualizar que la calidad y garantía tienen gran influencia en el cliente final. Como expresa (Nuñez Horna, 2019), en su trabajo de investigación menciona que para elaborar un plan de marketing es fundamental conocer los elementos determinantes y dominantes en el posicionamiento de una marca, por ejemplo en dicho estudio se entrevistó a 150 clientes con características a fin a la investigación, el 26% se inclinaron por la calidad del producto y servicio, en esta investigación el cliente objetivo se basó mucho en el precio del producto. Frente a esta investigación realizada se discuten nuestros resultados ya que las respuestas son diferentes, esto se deben a la diferencia del giro del negocio, por eso es fundamental conocer el mercado objetivo a la cual nos dirigimos. Por eso que, desde el punto de vista de (Kotler, 2019), hace de conocimiento que un plan de marketing es una sucesión continua que busca soluciones constantes, a las limitaciones y debilidades de los negocios.

Ahora bien, revisando los resultados de la temática Capacitación y desempeño, tenemos la tabla 12 ¿Qué valor agregado le gustaría que le brinde una marca de asesoría contable?, el 64% de encuestados, o dicho de otra manera 28 gerentes encuestados explicaron que ellos prefieren capacitaciones, seminarios,

etc., la razón por la que eligen dicho valor agregado es porque son conscientes que deben estar en constante actualización y cuando se les pregunto sobre ¿Qué valor agregado le gustaría que le brinde una marca de asesoría contable? El 34% tiene la expectativa de recibir un servicio personalizado, seguido de un 30% de los encuestados que manifestaron que ellos necesitaban una atención inmediata y oportuna, puesto que las consultas contables, tributarias, legales administrativas, y demás inconvenientes suceden de manera aleatoria, es por eso que estos 13 gerentes comentaron que ellos en todo momento están consultado algún detalle con el área contable de su negocio o empresa, con el de cometer infracciones y/o multas de las instituciones pertinentes.

En cuanto a la tabla 14 ¿Qué competencias importantes considera usted que debe tener el personal de una marca de asesoría contable? El 52% de los gerentes encuestados considera importante la experiencia y eficacia del personal de una marca de asesoría contable, por otro lado, para el 36% es importante la ética e integridad del personal, mientras para el 9% de los encuestados sienten que es importante tener una buena comunicación asertiva entre el colaborador y el usuario.

Para reforzar esta idea de que el cliente busca tener un bonita experiencia al adquirir un producto o un servicio y asimismo espera la experiencia y eficacia de su personal, esto lo podemos ver el trabajo de investigación de (Goicochea Ramirez, 2019), en dicho estudio de investigación se buscó posicionar la marca de un ron el mercado nacional, para ello se tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing, pero previo a ello se encuestó a 384 personas de los cuales el 60% de los encuestados eligieron a la marca, por la bonita experiencia que tuvieron al consumir el producto y de las personas que consumieron el producto el 91% de los encuestados reconocieron la experiencia del personal de la dicha empresa.

Tal como argumenta (Sainz de Vicuña Ancín, 2018), para elaborar un plan de marketing es fundamental conocer ciertas directrices que nos permitan trazarnos los objetivos, pero para eso se deben de tener ciertas fases, como el análisis del contexto interno y externo de organización, es por eso que en el análisis de las respuestas de la encuesta, concernientes al objetivo dos se ha buscado analizar

dicho factor mediante interrogantes que nos permitió conocer el sentir de los encuestados, y es desde esa perspectiva que se inicia la elaboración del plan de marketing conociendo la necesidad que tiene la marca Neira consultores para poder posicionarse en el mercado. Por ejemplo, para (Espinosa, 2019), menciona que para poder iniciar con la elaboración de un plan de marketing se debe de iniciar analizando las 4P: Producto, plaza y promoción. Pero si revisamos algunos trabajos de investigación podremos comparar nuestra investigación con (Altamirano Fernández, 2019), quien en su trabajo busco planear un plan estratégico de marketing que facilite el incremento del posicionamiento del negocio la Gruta del Cristal E.I.R.L, en donde participaron 150 personas a los cuales también se les aplicó el mismo instrumento de recolección como la entrevista y el cuestionario, en dicho estudio también se inició realizando preguntas sobre posicionamiento de la marca, como también la variedad de sus productos, sus precios y sus clientes. En este sentido se puede citar a (Mora, 2009) para concluir diciendo que para elaborar un plan de marketing es necesario saber las debilidades y fortalezas de nuestra organización.

VI. CONCLUSIONES

1. El plan de marketing propuesto presenta estrategias de producto, precio, plaza y promoción que facultan incrementar el posicionamiento de la marca Neira Consultores, en el sector MYPE, Región Lambayeque.

2. Se evaluó el posicionamiento de marca Neira Consultores en el Sector MYPE, Lambayeque, donde se determinó que el posicionamiento de la marca es débil en comparación con otras marcas de asesorías contables del medio, por el momento la marca viene siendo reconocido por la calidad de su servicio y por la recomendación de cada uno de sus clientes, que se encuentran ubicados en los diferentes distritos y provincias de Lambayeque, asimismo se debe resaltar que la marca no presentaba ningún plan de marketing previo al estudio de investigación. Por su parte la marca día a día ha ido creciendo con tiempo, mas no por una planificación estratégica de marketing.

3. El diseño del plan de marketing se realizó en base a los resultados obtenidos de la entrevista con el gerente de la Marca Neira Consultores y de la encuesta realizada a los 44 Gerentes Inscritos en la Centenaria Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, en el cual se logró recolectar información concerniente al posicionamiento real de la marca en la región, desde un enfoque interno y externo, logrando discernir el FODA de la marca.

4. Para finalizar, la investigación concluye con la narración de la propuesta del plan de marketing, y no la ejecución de la misma, además se resalta que se tuvo que solicitar la validación del plan de marketing mediante juicio de expertos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al Gerente de la marca Neira consultores, realizar la implementación del plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Neira Consultores, en el Sector MYPE, Lambayeque.

2. Al Jefe de Marketing de la Marca Neira Consultores, analizar la ejecución de las estrategias para prevenir el mal uso del recurso financiero, y lograr el adecuado objetivo de cada uno de las estrategias planteadas. Asimismo, se le recomienda el escenario de aplicación del presente plan de marketing.

3. A los Socios y Accionistas de la Marca Neira Consultores, se les recomienda, buscar la opinión de más de un experto para validar el plan de marketing de manera constante, puesto que el sector donde se desempeña la marca Neira Consultores es demasiado cambiante.

4. A los Colaboradores de la marca se les recomienda potenciar las estrategias de posicionamiento de manera permanente y constante a través de la difusión de los atributos y calidades de mayor renombre de la marca y así lograr un adecuado posicionamiento.

VIII. PROPUESTA

El plan de marketing es un instrumento que permite organizar, planificar, desarrollar y ejecutar estrategias que permitan incrementar las ventas de toda empresa, para ellos es importante estudiar su importancia y poder aprovechar los beneficios que brinda, pero para ello es fundamental identificar las exigencias de los clientes y del mercado, con el objetivo de poder brindar atributos diferentes de los ya existentes.

Objetivo:

Incrementar el posicionamiento de la marca Neira Consultores, en el Sector MYPE, Lambayeque.

Objetivos Específicos:

- Diseñar un plan publicitario a través de los canales de comunicación más importantes de la Región Lambayeque.
- Proponer un programa de aprendizaje para los colaboradores y clientes, en los diversos puntos donde se promociona la marca Neira Consultores.
- Fijar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que tengan una recurrencia frecuente de empresarios y emprendedores con la finalidad de captar nuevos clientes.

Tabla 15

Propuesta de Plan de Marketing

DIMENSIÓN	ESTRATEGIAS	ACCIONES	COSTO	RESPONSABLE
Imagen	Promocionar la marca Neira Consultores a Nivel regional, Publicitar los servicios que ofrece la Marca	Implementar el logo de la marca en cada uno de nuestras publicaciones, documentación, crear una tarjeta de presentación.	S/. 13860.00	Gerente General

	Neira Consultores.	Elaborar el Brochure, para que sean ofrecidas a los clientes, realizar un anuncio en redes sociales, creación de la APP y la página WEB.		
Servicio	Incentivar a los colaboradores a identificarse y promocionar la marca.	Adquirir los servicios de un centro de capacitación profesional.	S/. 1500.00	Colaboradores
Personal	Identificar las instituciones y entidades que agrupen a emprendedores y empresarios. Ingresar a nuevos grupos empresariales con el fin de dar conocer las características de los servicios que ofrece la Marca Neira Consultores.	Contratar a una agencia de publicidad. Asociarse o integrarse a nuevos gremios empresariales que demanden servicios de asesorías.	S/. 5400.00	Gerente General