



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
CORPORACION A Y M E.I.R.L.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autor (es):

**Bach. Díaz Rodríguez Flor Margarita
ORCID: 0000-0002-9620-5881**

Asesor:

**Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib
ORCID: 0000-0003-0783-7770**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

Aprobación de la Tesis

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa corporación A Y
M E.I.R.L.

Asesor Metodológico

Asesor Especialista

Presidente del Jurado de Tesis

Secretario del Jurado de Tesis

Vocal del Jurado de Tesis

Dedicatoria

El presente estudio de investigación está dedicado a mi padre Enrique Díaz Rioja, mis hermanos y en especial a mi madre Nelly Rodríguez Vásquez que desde el cielo me acompaña en todo momento, a todas las personas que confiaron en mí y me guiaron en todo el proceso de mi carrera universitaria.

Flor Díaz

Agradecimiento

A Dios por nunca soltarme de su mano y haber permitido que llegue a este momento, a mi familia y asesores por brindarme su apoyo incondicional, a la Dra. Mónica Pintado Damián por permitirme realizar esta investigación en su empresa y por el apoyo incondicional que recibo de su parte.

Flor Díaz

Resumen

La investigación titulada PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN A Y M E.I.R.L., tuvo como fin proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de Corporación A y M E.I.R.L. El tipo de diseño del estudio fue mixto, así mismo descriptiva - transversal – no experimental, la población fue 12 empresas, se aplicó el instrumento de la guía de entrevista y el cuestionario respectivamente. El 100% de encuestados, considera que la empresa Corporación A y M E.I.R.L tiene un nivel de posicionamiento alto. Se deduce que las empresas importadoras consideran que la empresa tiene un posicionamiento alto. Finalmente concluye que la propuesta debe tener las siguientes dimensiones: Definir la realidad actual de la empresa, diagnosticar la realidad, determinar objetivos, establecer tácticas de marketing, así como también acciones. También se debe hacer supervisión y seguimientos del plan de marketing, darle valor a la marca y establecer estrategias de marca.

Palabras Clave: Plan, Marketing, posicionamiento y marca

Abstract

The present research entitled **MARKETING PLAN TO IMPROVE THE POSITIONING OF CORPORATION COMPANY A Y M E.I.R.L.**, aimed to propose a marketing plan to improve the positioning of the company corporation A and M E.I.R.L. For which a descriptive-quantitative, cross-sectional, non-experimental research was designed, having as population the manager of the company and 116 companies, which were applied the instrument of the interview guide and the questionnaire respectively. The most relevant results are that 100% of respondents consider that Corporation A and M E.I.R.L has a high level of positioning. It follows that the importing companies consider that the company has a high position. Finally, he concludes with regard to Propose marketing plan to improve the positioning of the company, corporation A and M EIRL, it must be formulated taking into account the following dimensions: Define the current reality of the company, diagnose reality, determine objectives, establish marketing tactics, as well as actions. Supervision and follow-up of the marketing plan must also be carried out, giving value to the brand and establishing brand strategies.

Keywords: Plan, Marketing, positioning and brand

Índice

CARATULA	i
Aprobación de la Tesis	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Índice	vii
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	ix
I INTRODUCCIÓN	10
II. MATERIAL Y MÉTODO	25
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
Referencias	49
Anexos	52
VALIDACIÓN DE PROPUESTA	68

Índice de Tablas

Tabla 1	27
Tabla 2	30
Tabla 3	31
Tabla 4	32

Índice de Figuras

Figura 1	31
Figura 2	32
Figura 3	33

I INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática.

1.1.1. Internacional

En el mundo existen marcas muy reconocidas que manejan grandes participaciones en el mercado, las cuales con el único propósito de lanzar publicidad masiva al público de sus productos y servicios invierten grandes cantidades de dinero diariamente, tal es el caso de las marcas: Coca Cola, Nívea, Seguros Ocaso, Codere, entre otros invierten aprox. entre 8000 – 17000 euros por día. (Casado, 2019)

En los últimos años el marketing se desarrolla de nuevas formas, adaptándose a las tendencias digitales, tal es el caso del uso masivo del internet, redes sociales, aplicaciones, entre otros, permitiendo así alcanzar a las empresas una mejor participación en los mercados; Cabe mencionar que aún existen muchas empresas que desconocen de todos estos temas, perdiendo así la posibilidad de lograr un crecimiento empresarial basado en la mejora de la interacción con el consumidor, reinventando nuevas formas de fidelizar y atraer nuevos clientes. (next International Business School, 2017)

En Panamá el 2.5% de emprendedores que inician un negocio tienen buena acogida por los consumidores, lo cual conlleva a que estos busquen nuevas formas de promocionar sus productos y servicios que ofrecen; una de las formas esenciales de lograr el éxito es el uso del marketing digital en pleno siglo XXI, siendo este considerado como una estrategia principal por las empresas. (La estrella de Panama, 2019)

1.1.2. Nacional

En el Perú y en otros países sudamericanos los problemas más resaltantes con los que tiene que lidiar las empresas es el incremento de la competencia y diversidad de costes, dificultando la continuidad de sus actividades empresariales. Estos problemas muchas veces están

relacionados con área de marketing, en la cual la mayoría de veces no se identifica bien sus funciones o lo enfocan solo a vender. (Marketeroslatam, 2016)

Existen diversas empresas peruanas que emplean el marketing como mecanismo para tener un mayor impacto en el mercado, tal es el caso de Mi Banco que en los últimos ha sobresalido dentro de la competencia en el mercado, mostrando compromiso con sus clientes. (Lozano, 2018)

Hoy en día el marketing se ha convertido en una de las industrias más costosas; resultados de diferentes estudios señalan que la masiva publicidad ha hecho que los consumidores se cansen de ella, esto sumado a que en el Perú existen empresas extranjeras que hacen grandes inversiones, es lo que hace que las empresas peruanas se vean obligadas a buscar nuevas formas de ubicarse en la mente del comprador, lograrlo es un verdadero reto. (Sanchez, 2015)

1.1.3. Local

En Lambayeque se está produciendo un desfase económico en el sector de servicios y aquel que no implementa plataformas digitales está condenado a fracasar; es por eso que los empresarios lambayecanos que conocen la importancia de estas plataformas para poder crecer, buscan capacitarse en nuevas formas de marketing, en este caso el marketing digital. (Espino, 2017)

Debido a las diversas exigencias que existen en esta nueva era las empresas se deben adecuar a las actuales formas de hacer marketing, un ejemplo claro de esto es el caso de la empresa lambayecana San Roque, una de las más reconocidas en la región, quienes con único propósito de agrandar su cartera de clientes, decidió poner en marcha una plataforma digital de comercio electrónico y un eficiente información nutricional para sus clientes más grandes. (Eneque, 2016)

En Chiclayo, región Lambayeque está ubicada la organización Corporación A y M E.I.R.L. dedicada a brindar el servicio de asesoramiento para la importación, fue creada el 13 de julio del 2017 y debido a la falta de publicidad aún no ha logrado ser reconocida y tener el posicionamiento esperado, por tanto el nivel de ventas y la rentabilidad no tiene un nivel muy alto el cual a través del tiempo podría perjudicar a la empresa para la permanencia en el mercado; es por eso que se plantea realizar el diseño de un plan de marketing teniendo como fin el mejoramiento del posicionamiento y así obtener como resultado el reconocimiento como la mejor empresa en consultoría para la importación. (Pintado, 2020)

1.2 Antecedentes de estudio.

1.2.1. Internacional

Aceldas (2018) en su estudio “Plan de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-D”, su finalidad es elaboración de plan estratégico digital para esta compañía, el autor propone que la población será igual a la muestra, la cual corresponde a la empresa Control-D; el investigador llegó a la conclusión que el plan a elaborar para la compañía debe centrarse en la planificación estratégica.

Apaolaza (2015) en su estudio “Plan de marketing y estrategia de posicionamiento”, propone como finalidad el diseño de un plan de marketing, se llegó a concluir que el plan a realizar ayudara a la empresa a alcanzar la instauración de una relación entre la necesidad del cliente y la empresa.

Montalvo (2015) en su trabajo “Plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM”, identifica que su objetivo es ejecutar un plan estratégico de marketing, el investigador concluyó que las tácticas de marketing son fundamentales para que una organización alcance obtener participación en un mercado y lo más importante permanecer a través del tiempo.

Gómez & Sánchez (2015) con su investigación “Plan de marketing estratégico para posicionar la empresa UNI”, su finalidad es el diseño de un plan de marketing estratégico, se concluyó que con la síntesis de las estrategias competitivas del mercado, se elaboraran estrategias de publicidad para llegar a cumplir con su objetivo planteado.

Quimiz (2015) en su tesis titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento” tiene como finalidad el diseño de tácticas de marketing y posicionar al producto Lavavajilla Tips”; se realizó una investigación tipo descriptiva, el autor utilizó el método de la encuesta para la recaudación de datos de su población y su muestra que fueron los habitantes de la ciudad de Guayaquil, su conclusión fue que la mejor forma de publicidad para llegar a su público es usando medios digitales.

1.2.2. Nacional

Cisneros (2017) con su investigación “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas”, su finalidad es realizar el desarrollo de un plan de marketing con el fin de ampliar las comercializaciones en la marca Camille Sophie, su población fue constituida por 180 personas y su muestra fue de 123 consumidores, el investigador ultimó que mediante un plan de marketing se aumentara los ingresos, ya que este lograra posicionar y fidelizar a los compradores mediante las estrategias de publicidad.

Caballero & Monsefú (2017) con su investigación “plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento”, dicen que su objetivo es establecer de qué modo la ejecución de un plan de marketing digital mejorará el posicionamiento; la conclusión de la investigación es que con la ejecución del plan diseñado, se incrementó el posicionamiento mediante la plataforma digital de la revista, sacándole ventaja a las demás empresas del rubro.

Armas & Díaz (2017) realizaron una investigación “Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento”, su finalidad es elaborar un plan de marketing que mejore la posición; los investigadores concluyeron que el diseño del plan de marketing favorecerá a la posición en el mercado trujillano de la empresa.

Durand, & otros (2016) elaboraron un estudio “Plan de marketing de la sanguchería La Herencia” determinando que su objetivo es desarrollar un plan de marketing para posicionar a la empresa en La Molina; su conclusión fue que las estrategias de marketing adecuadas ayudara al crecimiento del Market Share (cuota de mercado), ya que el rubro al que pertenece la sanguchería va en crecimiento (10-20% anual).

1.2.3. Local

En Chiclayo Horna & Nuñez (2019) en su estudio denominada “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento”, su finalidad es desarrolla un plan de marketing para el mejoramiento de dicha marca, también se concluyó que con el diseño del plan la empresa detecto que una de sus fortalezas es que la marca tiene ya algunos aspectos positivos, los cuales servirán como parte de las estrategias de posicionamiento.

En la investigación de Rios & Mechán (2019) denominada “Plan de marketing para el posicionamiento de MARCIMEX”, determina que su finalidad es trazar un plan de marketing que consentirá posicionarse a MARCIMEX en Chiclayo. Concluye con que en la actualidad el posicionamiento de MARCIMEX en el mercado chiclayano no está reforzado con respecto a la competencia.

Mora & Perleche (2018) en su investigación “Plan de marketing estratégico y posicionamiento de King Kong, tiene como finalidad plantear tácticas de marketing para posicionar a dicha empresa en la región; concluyeron que la marca de King Kong dulzura norteña no está posicionada adecuadamente en la región, por la carencia de un plan de marketing.

Castro (2016) realizó un estudio en la ciudad de Chiclayo llamado “Plan de marketing para posicionar el centro educativo, Manuel Pardo” su finalidad es diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial, el investigador ultimó que la elaboración de un plan de marketing aumentara el nivel de alumnos, el cual brindara como resultado el posicionamiento eficaz.

Gaviño (2015) en su tesis “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la feria Mectizaña” tiene a fin potenciar la imagen de esta marca de forma interna y externa en la plaza, llego a la conclusión que para llegar a cumplir su objetivo planteado será mediante el plan, para ello hay diversos factores que se utilizaran como estrategias, uno de ellas es su cultura afroperuana que ofrecen grandes espectáculos en dicha feria.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1 Plan de marketing

Hoyos (2013) el plan de marketing es un instrumento que tiene como función unir sus objetivos de una empresa con el departamento de ventas, disponiendo de los recursos con los que cuenta, es decir este es fundamental para que la empresa establezca lo que quiere lograr o a donde referente al área de ventas y la forma de lograrlo.

Alcaide & otros (2013) indican que respecto a la definición de plan de marketing hay cuantiosas definiciones, las cuales en gran parte coinciden en su síntesis, por ello se ha elegido al concepto que plantea la AMERICAN MARKETING ASOCIATION; el plan de marketing se refiere al instrumento que contiene el diagnóstico del entorno actual de marketing, diagnóstico de amenazas y oportunidades, finalidades del marketing, tácticas de marketing, planes de acción, y cálculos de síntesis programadas.

Importancia de tener un plan de marketing

Según Hoyos (2013) el plan de marketing es un mecanismo el cual admite a una empresa realizar un estudio de la realidad actual a fin de saber a seguridad cuáles son sus principales debilidades, sus potenciales fortalezas, las nuevas oportunidades y los factores que amenazan su entorno. Con ello la empresa tiene claro sus estrategias y puede delimitar prioridades al momento de asignar los recursos.

Alcaide & otros (2013) refiere que un plan de marketing exige a ejecutar la acción de deliberación profunda, tomando en cuenta algunos aspectos que se pasan por desapercibido a diario en una organización. Esto permite a la empresa identificar y canalizar las más recientes circunstancias que se muestran en el entorno en que se desarrolla. El plan de marketing establece objetivos, promueve su ejecución y contribuye a cumplirlos de manera eficaz, minorizando riesgos y aprovechar eficientemente los recursos.

Proceso de un plan de marketing

Para Alcaide & otros (2013) el proceso para el diseño del plan de marketing, está estructurado por seis etapas secuenciales de forma sistemática. En el siguiente grafico se explicará las 6 fases a desarrollar una correcta elaboración dentro de un plan de marketing.

Definición de la realidad actual. Alcaide & otros (2013) indica que a través de la definición de la situación externa, se puede especificar el informe acerca de los componentes externos los cuales son difícil de controlar por la organización, pero también deben llevar un seguimiento exclusivo, pues tienen influencia en su desarrollo, que conllevan a crear tanto oportunidades como amenazas.

Ámbito general. Según Alcaide & otros (2013) la información referente a economía, demografía, tecnología, aspectos socio-culturales, medioambientales y político legales impacta en el entorno general de

una organización. Es decir, podemos identificar la existencia de innovaciones tecnológicas o cambios en las normas y leyes que estén relacionadas con la organización.

Ámbito sectorial. Según Alcaide & otros (2013) en este ámbito se recopila el informe de los factores involucrados en la prosperidad del sector: Nivel de riesgo que representa la aparición de nuevas competencias y la determinación de obstáculos de entrada. Diagnóstico de los provisos del sector que son fundamentales para determinar el progreso de la organización.

Ámbito competitivo. Según Alcaide & otros (2013) indica que se debe de realizar un estudio profundo acerca de la principal competencia, teniendo en cuenta cantidad, dimensión, productos, precios, tácticas abordadas, entre otros. Referente a este ámbito, se recomienda evaluar los productos sustitutos que ofrecen otras organizaciones. Puesto que, son una manera alternativa de satisfacer las exigencias de los consumidores.

Mercado. Según Alcaide & otros (2013) al momento de describir el mercado se debe considerar detalles referidos a marcas, nuevos estilos, productos, medios de distribución, precios, entre otros.

Diagnóstico de la realidad. Para Alcaide & otros (2013) en esta fase del plan se pretende brindar respuesta a la interrogante ¿Dónde estamos?, de esta forma se da a conocer la realidad en la que se encuentra la organización. Para esto se emplea el análisis FODA, el cual consiste en identificar factores internos y externos en la empresa.

Determinación de los objetivos. Según Alcaide & otros (2013) una vez que se recopila información mediante las fases anteriores acerca de la situación empresarial se pueden trazar correctamente los objetivos, respondiendo a la interrogante ¿Qué queremos conseguir?, debido a

que es fundamental conocer a donde deseamos llegar para que luego optemos por el camino adecuado. Se sugiere cumplir con las siguientes recomendaciones para plantear adecuadamente los objetivos:

Apropiados y afines: se debe adecuar los objetivos a los recursos disponibles de la organización y deben tener coherencia con los objetivos generales que esta tenga.

Definición clara: deben ser formulados de manera que sean fáciles de entender, estos deben evitar generar confusión; si se hace de esta manera se evitará interpretarlos erróneamente. Precisos: estos deben ser cuantificables siempre y cuando se pueda y debe hacerse de manera precisa.

Medibles en el tiempo: es fundamental que estos tengan tiempos definidos para su desarrollo, esto permitirá que se cumplan en el tiempo establecido. Si hacemos esto podemos emplearlos como indicadores ante una posibilidad de desviación.

Sensatos y retadores: cuando se trazan objetivos que no se pueden cumplir, el grupo encargado se desmotiva, es por ello que a pesar que existan dificultades al momento de lograrlos se debe ver esto como un desafío.

Asentidos por la empresa: una de las fundamentales claves para cumplir los objetivos es la responsabilidad y aprobación que asume el grupo encargado de esto.

Tácticas de marketing. Según Alcaide & otros (2013) en esta fase nos planteamos respuesta a la pregunta ¿Cómo se va a conseguir?, para esto es importante que la empresa elabore sus tácticas de marketing, ya que esto nos permite conocer cómo es que la empresa va a lograr los objetivos trazados en la fase previa. Se define a las tácticas dentro de

un plan de marketing, en primer lugar evaluar la oferta de los productos, asimismo de los servicios presentes en el mercado y el rumbo estratégico que debe emprender la empresa para lograr el desarrollo deseado.

Táctica para la cartera de productos. Alcaide & otros (2013) debido al ámbito de alta competencia y variabilidad en el que nos encontramos es importante decidir estratégicamente sobre el futuro de los bienes y servicios. Es decir se intenta garantizar la distribución adecuada de los recursos.

Táctica de penetración de mercados. Según Alcaide & otros (2013) en base a los bienes y servicios con los que oferta en la actualidad una empresa, plantea incrementar la demanda de los consumidores o captar nuevos consumidores; siendo esta la elección que brinda mayor confianza, ya que se conoce los mercados, bienes y servicios con los que se trabaja.

Táctica de desarrollo de nuevos productos. Según Alcaide & otros (2013) las empresas sacan a sus habituales mercados nuevos productos y servicios. En el mercado existe un cambio permanente y en algunas oportunidades que requiere la oferta de productos diferentes o también en momentos será imprescindible sacar productos innovadores, también la transformación de los existentes en base a las recientes exigencias.

Tácticas de desarrollo de nuevos mercados. Alcaide & otros (2013) esta se refiere a que sin modificar las características de actuales, las empresas buscan nuevos mercados, pueden buscarlos en otros lugares o en nuevas secciones de mercado.

Tácticas de diversificación. Según Alcaide & otros (2013) la organización oferta productos innovadores en mercados diferentes a los habituales, esta táctica tiene un cierto grado de riesgo debido a que la

empresa se aparta de lo que ya conoce sobre sus productos y mercados habituales.

Táctica de segmentación. Para Alcaide & otros (2013) debido a que no todos los clientes tienen las mismas características y necesidades el mercado debe ser dividido en segmentos con particularidades similares. De esta manera se alcanzará orientar de forma eficaz los esfuerzos de marketing y perfeccionar los recursos de los cuales se disponen y con esto se obtendrá óptimos resultados.

Tácticas de posicionamiento. Según Alcaide, y otros (2013) esta se realiza en base a los segmentos que la empresa opta para tener como clientes en base a cada una de sus características. Mediante esta táctica puntualizamos el lugar que el bien y servicio tendrá en su mente del cliente con referencia a bienes tanto como servicios que ofrecen los competidores.

Al momento de elaborar las tácticas de posicionamiento se debe tener en cuenta las siguientes interrogantes ¿Cómo nos vemos ante los consumidores referente a la competencia?; ¿Cuál es la posición actual que tenemos en los mercados?; ¿Qué características son evaluadas por los clientes para optar por un producto?; ¿Qué lugar queremos lograr en el mercado?; ¿Contamos con los recursos básicos para lograr y permanecer en el lugar que queremos?

Táctica funcional. Según Alcaide & otros (2013) en este último punto se elige el marketing mix, teniendo en cuenta las 4ps (producto, costos, mercado y publicidad), las cuales se combinan teniendo en cuenta la relación, trabajo en conjunto y el complemento entre ellas.

Marketing operativo: El plan de acción. Según Alcaide & otros (2013) este a través de actividades concretas, realiza las tácticas planteadas en la fase previa y de esta forma se cumple con la finalidad trazada. Este al

contrario del marketing estratégico ejecuta acciones a mediano y corto plazo. Es por esto que en esta fase también se tiene que tener en consideración los medios, materiales y económicos, que la organización tiene.

Supervisión y seguimiento. Para Alcaide & otros (2013) al momento de ejecutar el plan de marketing es primordial realizar una estrategia para supervisar; debido a la posible presentación de circunstancias repentinas que dificulten cumplir los objetivos trazados. Es por eso que en esta fase abordarán acciones de control y supervisión para identificar que el plan se desarrolle según lo establecido.

1.3.2 Posicionamiento

Muñiz (2001) Indica que en la última década el mercado ha evolucionado y que lo fundamental no es serlo, sino parecerlo, esto quiere decir que lo que realmente importa es lo que el demandante percibe de una organización incluido su marca. Según Ries & Trout (1980) es cierto que el posicionamiento tiene inicio con un producto, pero es la forma como la organización logra ocupar un lugar de manera positiva en la memoria del comprador la que determina la posición del producto tanto como de un servicio en los mercados.

Tipos de posicionamiento.

Si se pretende ocupar un lugar en la memoria del demandante es importante identificar los competidores tanto como determinar qué características debemos diferenciarse de ellos (Mora & Schupnik, 2009, p. 22).

En base a las peculiaridades del Producto tanto como del servicio. Es recomendable sobresalir con una característica particular de lo que se está ofertando, en el intento de resaltar muchas características se pierde la diferenciación que debe existir con los otros productos; aunque lo que se oferte sea un nuevo producto la

forma de entrar en el mercado se debe realizar por una característica particular que torne a este producto en único en referente a los demás.

En base a Costo y Calidad. Al momento de establecer precios se debe tomar en cuenta la calidad del producto, esta es una manera de transmitir al cliente el compromiso que la organización tiene con ellos.

Posicionamiento con respecto al uso. Esta es una táctica que toma en cuenta el uso que se le da al producto o servicio y se establece en base a la relación que existe entre estos.

Posicionamiento orientado al Usuario. Este está vinculado al consumidor, tomando en cuenta necesidades particulares de este o de un grupo de ellos.

Posicionamiento por estilo de vida. Cada consumidor al instante de inclinarse por un producto o servicio presenta necesidades con ciertas particularidades, sin embargo tomando en cuenta esto se pueden crear grupos con estas mismas necesidades.

Con referencia a los competidores. Aquí encontramos dos ventajas, la primera es que se torna más fácil comprender algo cuando ya se conoce con quien se compite y la otra es que no es tan importante lo que el consumidor piensa con relación a nuestro producto, sino como nos ve frente a la competencia.

Según Trout & Rivkin (1969) conseguir que una marca logre posicionarse en el mercado es la clave para que un producto o servicio llegue a ser exitoso, en algunos casos la marca es el recurso que tiene mayor valor de una empresa. Existen tres estrategias que se usan con mayor frecuencia para conseguir el posicionamiento de la marca: Diferenciar la Imagen: Esta es la forma como el cliente percibe una marca respecto a otras. Diferenciar el Producto: es la publicidad

y el conocimiento de los atributos de los productos y servicios. Diferenciar el Precio: es la manera de como las empresas buscan diferenciarse de la competencia.

Según Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) en base a la respuesta del consumidor se pueden diferenciar tres niveles: Respuesta cognitiva: Conciencia, conocimiento, reconocimiento, notabilidad. Respuesta afectiva: Actitud, preferencia, intención. Respuesta conductual: Prueba, compra, recompra, lealtad, satisfacción.

La marca y el consumidor

El poder de la marca. Para Alcaide & otros (2013) la marca es la que identifica en su gran mayoría a las empresas que ofertan productos y servicios, existen marcas que no tienen ninguna simbología, pero si un nombre; gracias a ellas diversos productos y servicios son conocidos, no por el hecho de ser lo que son, sino por la marca que logra posicionarse en la memoria del comprador; por tanto es imprescindible conocer cómo se comporta una marca entorno al mercado.

La marca y la organización

Estrategia de marca. Según Alcaide & otros (2013) la marca es vistas como estrategias fundamentales por algunas compañías, ya que es depende de ella el éxito que tienen con sus productos y servicios, asimismo hay otras compañías que lo toman tanto interés a una marca; se debe comprender que muchas veces una marca es la que genera el incremento de la demanda, es por ello que algunas empresas aprovechan el éxito que la marca logra para pedir un precio mayor por sus productos y servicios ofertados.

Valor de marca.- Dentro de lo que es el valor de la marca se tiene el reconocimiento de marca, el atributo de marca, el nivel de posicionamiento de marca y la fidelización de cliente

Estrategia de marca.- En lo referente a estrategias de marca, se tiene a la diferencia de imagen, la diferencia de producto/servicio y la diferencias de precio.

1.4. Formulación del Problema.

¿Cómo la propuesta de un plan de marketing mejora el posicionamiento de la empresa corporación A y M E.I.R.L.?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Se justica porque teóricamente se tienen aportes científicos que sirven de sustento para brindar solución la problemática de la empresa. Así también estas teorías pueden servir para aquellos investigadores que deseen conocer los conceptos de las variables en estudiadas.

Igualmente se justifica metodológicamente porque se diseñan instrumentos como el cuestionario y la entrevista que pueden servir como modelo para que sean aplicados en toras empresas con la mis problemática.

Finalmente se justifica socialmente porque beneficia a la empresa porque tendrá un plan de marketing que sirve para tomar decisiones acertadas. También se beneficia a las empresas importadoras, porque podrán tener promociones que cohesionen la relación con la compañía

1.6 Hipótesis.

H1: Proponer un plan de marketing si mejora el posicionamiento de la empresa corporación A y M E.I.R.L.

H0: Proponer un plan de marketing no mejora el posicionamiento de la empresa corporación A y M E.I.R.L.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa corporación A y M E.I.R.L.

1.7.2. Objetivos Específicos

Identificar las características del plan de marketing para la empresa corporación A y M E.I.R.L.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa corporación A y M E.I.R.L.

Diseñar un plan de marketing para la empresa corporación A y M E.I.R.L.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1 Tipo.-

Descriptiva – propositiva. Para Hernández (2014) se pretenden describir información y definiciones de variables referidas de una manera individual o agrupada. Los estudios de tipo propositiva, buscan mejorar a la problemática manifestada. Así mismo este estudio es de enfoque mixto porque para indagar y demostrar los resultados obtenidos mediante instrumentos de estudio se utilizó el cuestionario y la entrevista. (Hernández, 2014).

2.1.2. Diseño

No experimental, ya que los instrumentos de investigación fueron aplicados sin manipular las variables, solo se observara los fenómenos, tal cual y se analizara, asimismo es de tipo transversal porque la información se recolecto en un solo momento (Hernández, 2014).

2.2 Población y muestra.

2.2.1. Población

Sierra (2006) asume que la población es la totalidad que se busca investigar. Este estudio tiene como población 1 el total de clientes de Corporación A y M E.I.R.L. (12 empresas importadoras), en la cual la muestra será igual a la población; la fuente de la data fue Corporación A y M E.I.R.L. Como población 2 se tiene a la gerencia de la empresa.

2.2.2. Muestra

En la presente investigación como muestra 1 se tiene al total de los clientes (12 empresas) de la empresa Corporación A y M E.I.R.L. que es igual a la población 1, el tipo de muestreo aplicado es no probabilístico por conveniencia.

Como muestra 2, se tiene al gerente de la empresa Corporación A y M E.I.R.L., que también es igual a la población 2.

2.3 Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variables

Plan de marketing

Alcaide & otros (2013) Es instrumento que contiene el diagnóstico del entorno actual de marketing, diagnóstico de amenazas y oportunidades, finalidades del marketing, tácticas de marketing, planes de acción, y cálculos de síntesis programadas.

Posicionamiento

Según Ries & Trout (1980) es cierto que el posicionamiento tiene inicio con un producto, pero es la forma como la organización logra ocupar un

lugar de manera positiva en la memoria del comprador la que determina la posición del producto tanto como de un servicio en los mercados.

2.3.2. Operacionalización

Tabla 1
Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas/instrumentos
Variable independiente: Plan de marketing	Definición de la realidad actual	Ámbito externo	Guía de entrevista/revisión documentaria
		Ámbito interno	
	Diagnóstico de la realidad	FODA	
		Determinación de objetivos	
	Asentidos por la empresa		
	Sensatos y claros		
	Medibles		
	Tácticas de marketing	Táctica corporativa	
		Mercado	
		ventaja competitiva	
Acciones de marketing	Estrategia de unidad de negocio		
	Precio		
	Producto		
	Plaza		
	Promoción		
Supervisión y seguimiento	Control		
	Mejoramiento		
Variable dependiente: Posicionamiento	Valor de marca	Reconocimiento de marca	Encuesta
		Atributo de marca	
		Posicionamiento de marca	
		Fidelización de cliente	

Estrategia de marca	Diferencia de imagen
	Diferencia de producto/servicio
	Diferencias de precio

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnicas

Entrevista

En el presente estudio se aplicó la entrevista a base de una guía dirigida a la gerente de la empresa. Esta técnica se utiliza cuando son muestras no representativas, es decir son finitas. Permiten extraer información confiable por el contacto directo que se tiene con el investigado.

Encuesta

Se aplicó una encuesta, la cual fue dirigida al total de clientes de la empresa, las cuales están conformadas por 12 empresas importadoras de la región Lambayeque.

2.4.2. Instrumentos

Guía de entrevista

El instrumento fue diseñado teniendo como base las teorías que ayudaron a la operacionalización de la variable. Esta guía consta de 13 interrogantes, las cuales fueron diseñadas después de un análisis concienzudo de las dimensiones de plan de marketing. Esta guía fue validada por el juicio de expertos.

Cuestionario

El instrumento consta de 8 afirmaciones, las cuales fueron elaboradas según los ítems que arrojaron la operacionalización de la variable posicionamiento. El instrumento fue validado por expertos así como por el alfa de cronbach.

2.4.3. Validez

Para la validación de los instrumentos, los cuales fueron la guía de entrevista y el cuestionario, se recurrió al juicio de expertos, los cuales son profesionales competentes que confirmaron la consistencia de los instrumentos. Estos expertos se encargaron de analizar la consistencia y pertinencia de las interrogantes.

2.4.4. Confiabilidad

Para medir el nivel de confiabilidad en los instrumentos se ejecutó la prueba estadística del alfa de cronbach, para ver el nivel de fiabilidad de los instrumentos.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,723	12

2.5 Procedimientos de análisis de datos.

La información que se obtengan de los instrumentos aplicados, durante el desarrollo de la investigación será procesada con el software SPSS, el cual es confiable y de carácter estadístico, donde nos permitirá obtener los resultados esperados en la investigación.

2.6 Aspectos éticos

Respeto a las personas: protege la autonomía de las personas involucradas en la investigación, y sobretodo tratarlas con respeto que se merecen.

Beneficencia: se trata de tener los mayores cuidados de riesgo para los investigadores, asegurando su bienestar

Justicia: llevar a cabo pasos razonables.

Confiabilidad: La información de la presente investigación será totalmente confiable, para esto se trabajara con instrumentos validados por expertos y los datos serán procesados por softwares estadísticos confiables.

2.7 Criterios de Rigor científico.

Credibilidad

Los resultados son reconocidos como verdaderos.

Transferibilidad

Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación.

Consistencia

La construcción de los instrumentos de medición fue la correcta.

Relevancia

Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Tabla 2

Valor de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	2	16,7
Casi siempre	1	8,3
Siempre	9	75,0
Total	12	100,0

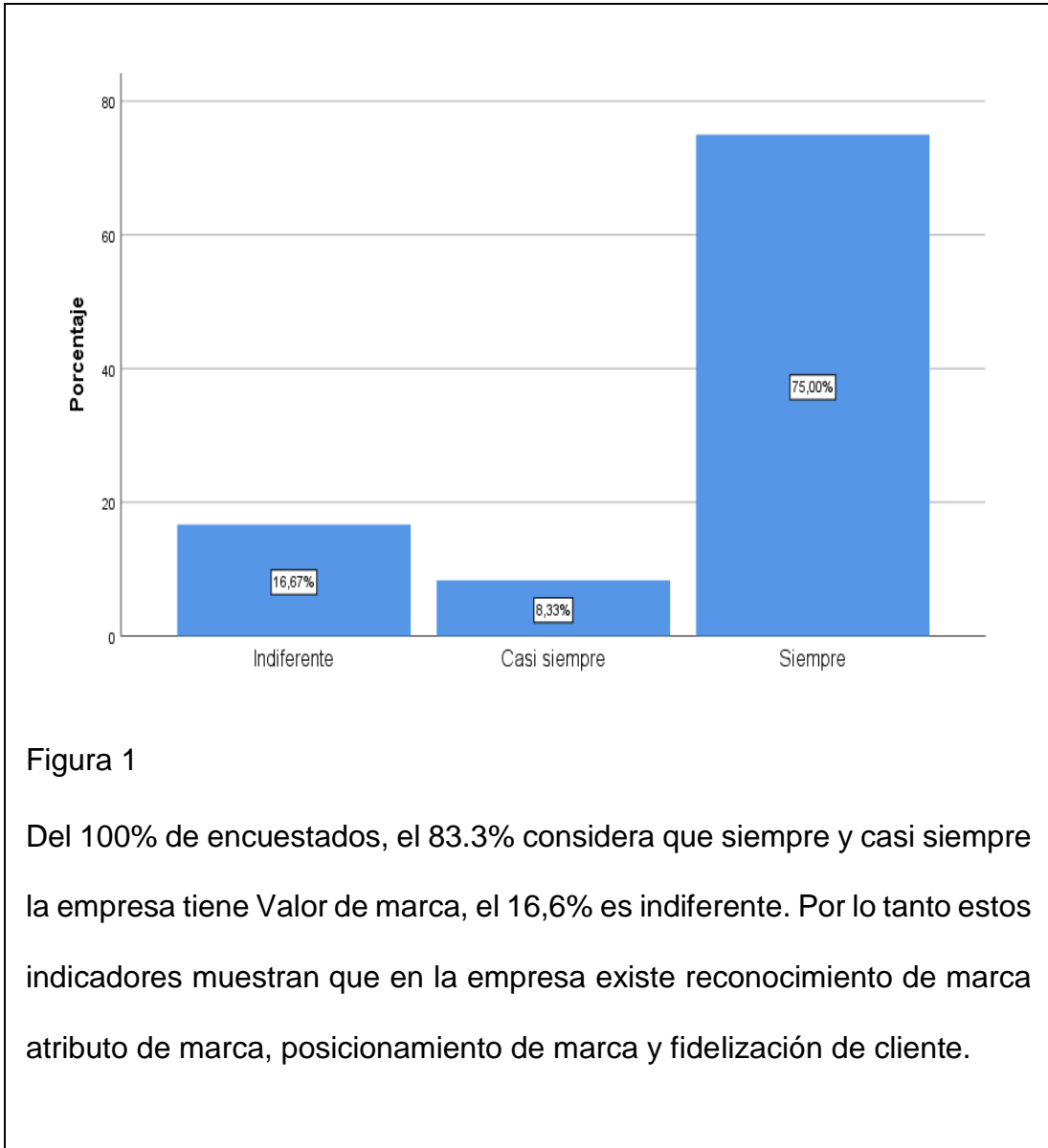


Tabla 3

Estrategia de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	3	25,0
Siempre	9	75,0
Total	12	100,0

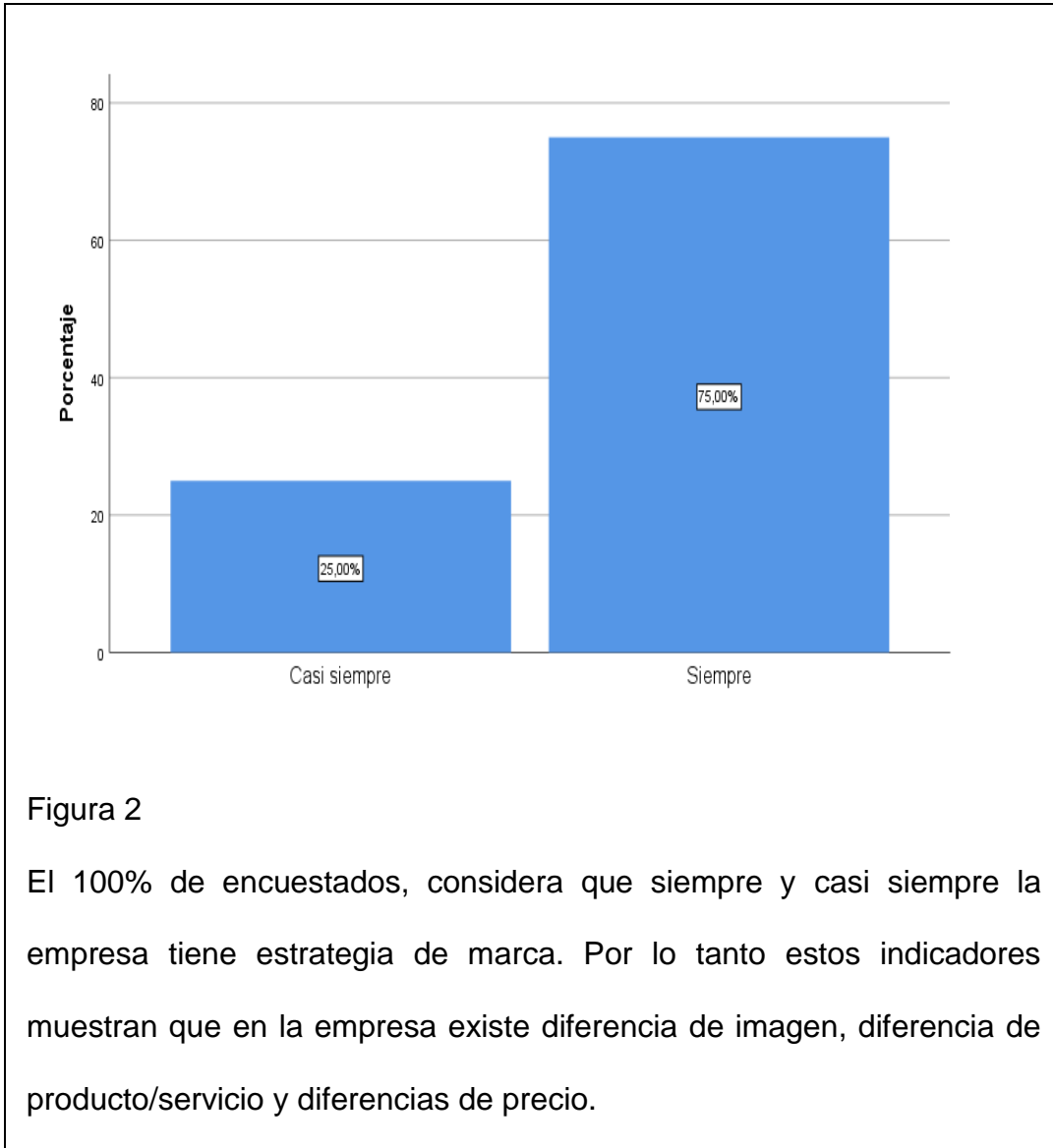


Tabla 4

Nivel de posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	4	33,3
Siempre	8	66,7
Total	12	100,0

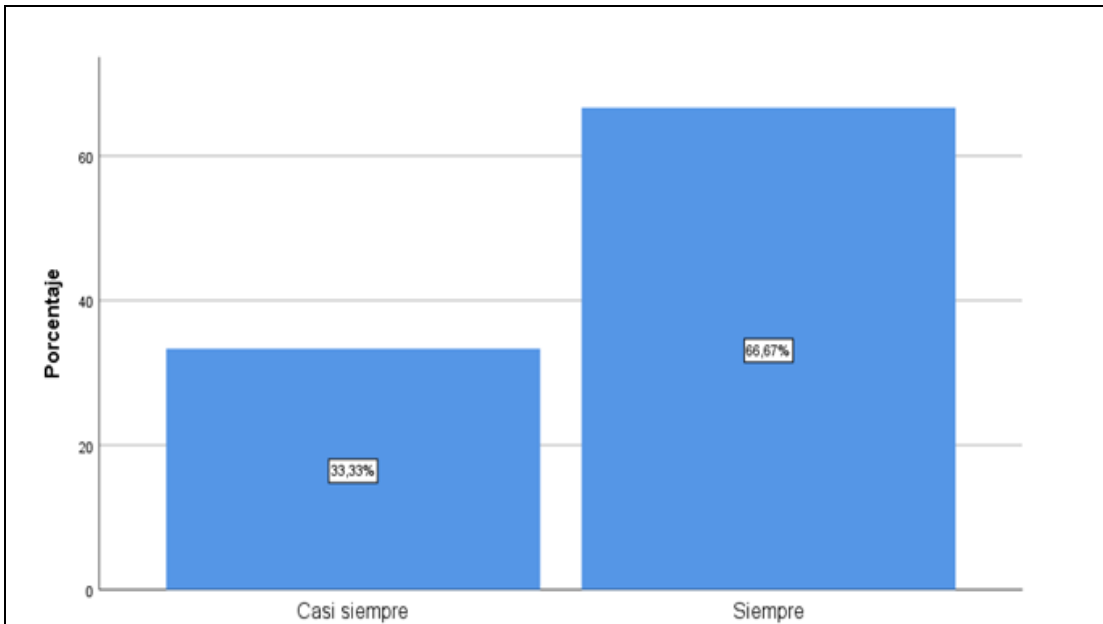


Figura 3

El 100% de encuestados, considera que siempre y casi siempre la empresa tiene posicionamiento en el mercado. Por lo tanto estos indicadores muestran que en la empresa se está generando valor de marca y aplicando estrategias de marca.

GUÍA DE ENTREVISTA

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACION A Y M E.I.R.L.

DIRIGIDA: PARA EL GERENTE GENERAL

Objetivo: Identificar las características del plan de marketing para la empresa corporación A y M E.I.R.L.

1.- ¿Cree Usted cree que los factores políticos, sociales, económicos, tecnológicos influyen en su negocio? ¿Por qué?

Buenos días, yo creo que si intervienen los factores tanto político, sociales; ya que en el tema factor político interviene muchas veces en las decisiones, en el tipo de cambio y en el tema de importaciones cuando el tipo de cambio esta alto afecta y las empresas algunas desiertan de traer productos, en el sector social también porque por ejemplo ahorita con lo que vivimos la pandemia hay algunos sectores que se han caído en sus importaciones, otros si se han levantado y otros que si han caído, el factor económico obviamente por el tema adquisitivo y el tema tecnológico también porque hay algunas empresas que han optado por dejar de invertir, entonces si influyen en el tema de las asesorías.

2.- ¿Sabe Usted cuál es su competencia directa?

Si, si conozco a la competencia directa, en realidad hay bastante personas que se dedican a asesorar y si tengo identificada a mi competencia.

3.- ¿Cuál es su público objetivo?

Nuestro público objetivo son las personas o las empresas que deseen importar, tanto importaciones simplificadas como importaciones que sean definitivas o de consumo como son conocidas.

4.- ¿Conoce cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?

Si, si tenemos mapeadas cuales son nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, pero no la tenemos plasmadas en ningún documento o archivo.

5.- ¿Tienen definidos sus objetivos?

Los objetivos empresariales bueno más que todo tenemos claro la misión, pero los objetivos empresariales sabemos a lo que apuntamos sin embargo no tenemos un documento digamos donde estén plasmados esos objetivos.

6.- ¿Tienen fijados sus objetivos de forma apropiada y coherente?

No aún no.

7.- ¿Sus objetivos son medibles en el tiempo?

No

8.- ¿Los colaboradores con los que cuenta muestran compromiso con el trabajo para cumplir con los objetivos trazados?

Si, son cumplidos y como conocen del tema de importaciones me apoyan bastante.

9.- ¿Cree usted que el servicio que brinda cubre las necesidades del cliente por completo?

Si, si bien es cierto no todo depende de nosotros porque nosotros contratamos operador logístico, pero nosotros damos alternativas al cliente para que sean ellos los que eligen, pero siempre en logística a veces pasan ciertos problemas pero son solucionables, pero yo creo que si porque si no ya no nos volverían a llamar nuestros clientes.

10.- ¿Cuál cree usted que es el grado de posicionamiento de su marca en el mercado local?

Bueno nosotros como Corporación A y M creo que todavía no tenemos un posicionamiento muy marcado, creo que estamos como que a la mitad del camino, si me pedirías que califique del 1-10 en tema de posicionamiento yo creo que podría calificarme con un 5.

11.- ¿Cree usted que sus precios están de acorde con el mercado objetivo?

Si son accesibles.

12.- ¿Realiza usted un control en cuanto al servicio que brinda para saber si hay algunas fallas?

Si claro siempre hacemos feedback con los clientes asimismo luego de todo el proceso se verifican los costos y calidad del producto.

13.- ¿Si encuentra algunas fallas al realizar un control, realizan alguna mejora?

Si, generalmente uno de nosotros o en caso yo como gerente o mi asistente va y supervisamos los productos, tomamos fotos, videos y si hay alguna falla nos ponemos en contacto con el proveedor o el responsable de la falla para dar una solución inmediata.

3.2. Discusión de resultados

Objetivos General

En lo que respecta a Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa corporación A y M E.I.R.L., se debe de formular teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: Definir la realidad actual de la empresa, diagnosticar la realidad, determinar objetivos, establecer tácticas de marketing, así como también acciones. También se debe hacer supervisión y seguimientos del plan de marketing, darle valor a la marca y establecer estrategias de marca.

Este análisis cualitativo se asemeja a la investigación de Apaolaza (2015) indica en su estudio Plan de marketing y estrategia de posicionamiento, donde se llegó a la conclusión que el plan a realizar ayudara a la empresa a alcanzar la instauración de una relación entre la necesidad del cliente y la empresa.

Esta estructura se basa en la teoría de Alcaide & otros (2013) donde diseñan el proceso del plan de marketing, el cual está estructurado por seis etapas secuenciales de forma sistemática.

Objetivos Específicos

En lo que se refiere al objetivo específico Identificar las características del plan de marketing para la empresa corporación A y M E.I.R.L. La empresa no tiene bien definidos los objetivos empresariales, no se tiene un documento digamos donde estén plasmados esos objetivos. Igualmente los objetivos no son fijados

de forma apropiada, medibles y coherentes. Finalmente todavía no se tiene un posicionamiento muy marcado, en tema de posicionamiento el gerente considera que en una escala del 1 al 10 se podría calificarme con un 5.

Estos resultados cualitativos tienen afinidad con la investigación de Apaolaza (2015) en su estudio Plan de marketing y estrategia de posicionamiento, en donde se llegó a la conclusión que el plan a realizar ayudara a la empresa a alcanzar la instauración de una relación entre la necesidad del cliente y la empresa.

Para Hoyos (2013) el plan de marketing es un instrumento que tiene como función unir sus objetivos de una empresa con el departamento de ventas, disponiendo de los recursos con los que cuenta, es decir este es fundamental para que la empresa establezca lo que quiere lograr o a donde referente al área de ventas y la forma de lograrlo.

En lo referente al objetivo específico Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa corporación A y M E.I.R.L. Los resultados mostrados en la tabla 4, indican que el 100% de encuestados, considera que siempre y casi siempre la empresa tiene posicionamiento en el mercado. Por lo tanto estos indicadores muestran que en la empresa se está generando valor de marca y aplicando estrategias de marca.

Los resultados encontrados son similares a la investigación de Rios & Mechán (2019) denominada “Plan de marketing para el posicionamiento de MARCIMEX, Chiclayo”, en donde concluyen que en la actualidad el posicionamiento de MARCIMEX en el mercado chiclayano está reforzado con respecto a la competencia.

Según Ries & Trout (1980) es cierto que el posicionamiento tiene inicio con un producto, pero es la forma como la organización logra ocupar un lugar de manera positiva en la memoria del comprador la que determina la posición del producto tanto como de un servicio en los mercados.

En lo concerniente al objetivo específico Diseñar el plan de marketing para la empresa corporación A y M E.I.R.L. esta debe contener un análisis del ambiente interno y externo, análisis foda, así como establecer objetivos apropiados. Es necesario también se tenga tácticas de marketing, y se tomen acciones de marketing con respecto a precio, producto, plaza y promoción.

Los resultados tienen afinidad con la investigación de Mora & Perleche (2018) en su investigación Plan de marketing estratégico y posicionamiento de King Kong “DULZURA NORTEÑA, en donde los investigadores concluyeron que la marca de King Kong dulzura norteña no está posicionada adecuadamente en la región, por la ausencia de un plan de marketing.

Si se pretende ocupar un lugar en la memoria del demandante es importante identificar los competidores tanto como determinar qué características debemos diferenciarse de ellos (Mora & Schupnik, 2009, p. 22).

3.3. Aporte científico

PROPUESTA DE MEJORA

I. Introducción

La actual proposición trata de solucionar la problemática que tiene la entidad, la cual muestra niveles bajos de posicionamiento, así como también la inexistencia de un plan de marketing el cual es aplicado de forma empírica. Es por ello que el plan de marketing surge como una herramienta eficaz para dar aristas de panacea a la coyuntura existente. El plan tiene que ser diseñado bajo un riguroso criterio técnico.

La propuesta está trazada en asiento a las dimensiones del plan de marketing en sus dimensiones, es decir se analiza la problemática actual de la empresa, así como la determinación de objetivos, la delineación de tácticas de marketing, y sus acciones, finalizando con la supervisión y seguimiento.

En definitiva esta propuesta favorece a la compañía, puesto que ahora podrá tener un plan de marketing diseñado de forma teórica y que se ciña a lo que

realmente se necesita, permitiendo la mejor toma de decisiones y una mejor gestión empresarial. Así mismo se beneficia a las empresas importadoras que forman parte de la clientela, puesto que verán una mejor organización y atención en sus demandas, asentadas en una estrategia de ganar y ganar. Para ultimar el estado también se verá en favor, porque tendrá una entidad rigurosa en el pago de sus tributos, y sobre todo comprometida con el cuidado del medio ambiente y con responsabilidad corporativa.

II. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

2.1 Rubro

La empresa Corporación A y M E.I.R.L., ubicada en la ciudad de Chiclayo tiene como actividad principal brindar el servicio de asesoría para la importación.

2.2. Razón social

Corporación A y M E.I.R.L.

2.3. RUC

20602288359

2.4. Giro de negocio

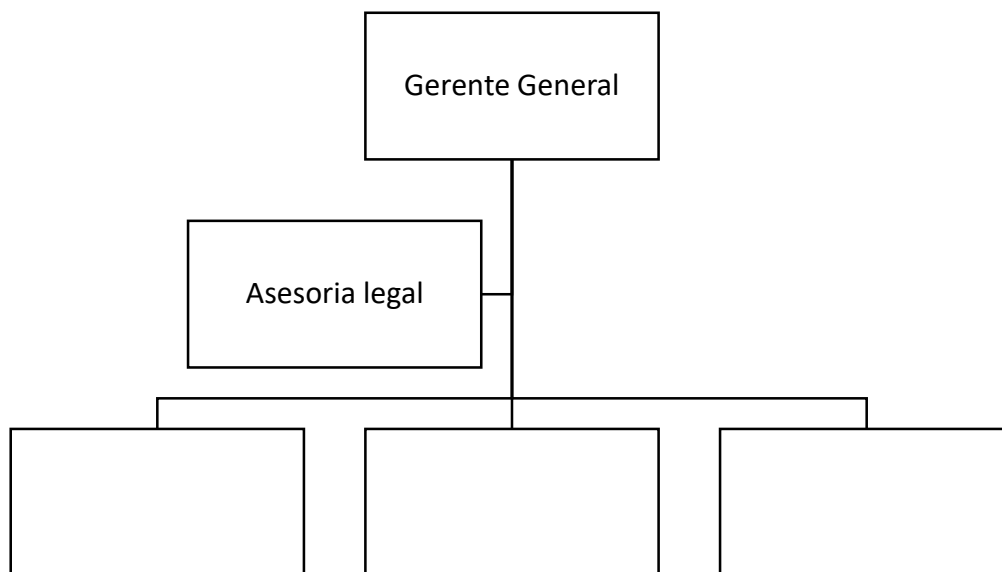
Servicio de asesoría.

III. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

3.1. Reseña histórica

La empresa Corporación A y M E.I.R.L., inicio sus actividades el 13 de Julio del 2017 con inversión privada de sus tres socios, la misma que tiene domicilio fiscal en Cal. Los Ficus Nro. 704 Con. Los Parques de San Gabriel (piso 7) Chiclayo – Chiclayo- Lambayeque; su actividad principal es brindar servicio de asesoría para la importación a las personas y empresas que pretenden ingresar en las actividades de comercio exterior en la región Lambayeque.

3.2 Organigrama



3.3 Misión

Ofrecer un servicio de calidad, con el uso de tecnología de vanguardia, además de estar comprometidos con el medio ambiente y la responsabilidad social. Así mismo con valores sólidos y siempre buscando la innovación de los procesos productivos.

3.4 Visión

Liderar el mercado de servicios de asesoramiento para la importación de productos y servicios en la región Lambayeque para el año 2025.

3.5 Realidad problemática

Debido a las diversas exigencias que existen en esta nueva era las empresas se deben adecuar a las actuales formas de hacer marketing, un ejemplo claro de esto es el caso de la empresa lambayecana San Roque, una de las más reconocidas en la región, quienes con único propósito de agrandar su

cartera de clientes, decidió poner en marcha una plataforma digital de comercio electrónico y un eficiente información nutricional para sus clientes más grandes. (Eneque, 2016)

En Chiclayo, región Lambayeque está ubicada la organización Corporación A y M E.I.R.L. dedicada a brindar el servicio de asesoramiento para la importación, fue creada el 13 de julio del 2017 y debido a la falta de publicidad aún no ha logrado ser reconocida y tener el posicionamiento esperado, por tanto el nivel de ventas y la rentabilidad no tiene un nivel muy alto el cual a través del tiempo podría perjudicar a la empresa para la permanencia en el mercado; es por eso que se plantea realizar la elaboración de un plan de marketing teniendo como propósito el mejoramiento del posicionamiento y así obtener como resultado el reconocimiento como la mejor empresa en consultoría para la importación. (Pintado, 2020)

IV. DENOMINACIÓN

Propuesta de Diseño de plan de marketing para posicionar a la empresa Corporación A y M E.I.R.L.

V. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta se justifica porque contiene aportes científicos que sirven de sustento para dar solución al problema encontrado en la empresa. Así también esta propuesta pueden servir para aquellos investigadores que deseen aplicar la propuesta en distintos escenarios. Igualmente se justifica metodológicamente porque se diseñan instrumentos que pueden servir como modelo para que sean aplicados en toras empresas con la mis problemática. Finalmente se justifica socialmente porque beneficia a la empresa porque tendrá un plan de marketing que sirve para tomar decisiones acertadas. También se beneficia a las empresas importadoras, porque podrán tener promociones que cohesionen la relación con la compañía.

VI: OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para posicionar a la corporación A y M E.I.R.L.

6.2. Objetivos específicos

Establecer Tácticas de marketing para posicionar a la corporación A y M E.I.R.L.

Diseñar estrategias de Merchandising para posicionar a la corporación A y M E.I.R.L.

VII. ALCANCE DE LA PROPUESTA

La propuesta de plan de marketing será aplicada en las instalaciones en su totalidad de la Empresa corporación A y M E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo ubicada en Cal. Los Ficus Nro. 704 Con. Los Parques de San Gabriel (piso 7) Chiclayo – Chiclayo- Lambayeque.

VIII. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

N°	Estrategia	Responsable	Tiempo	Costo
1	Diagnóstico de la realidad	Gerencia - Colaboradores	Enero 2021	S/ 4,000
2	Determinación de objetivos	Gerencia - Colaboradores	Enero 2021	S/ 4,000
3	Tácticas de marketing	Gerencia - Colaboradores	Febrero 2021	S/ 4,000
4	Acciones de marketing	Gerencia - Colaboradores	Marzo 2021	S/ 4,000
5	Supervisión y seguimiento	Gerencia	Permanente	S/ 4,000
			Total	S/ 48,000

Actividad 1: Diagnóstico de la realidad

F - O	Capacitar a los colaboradores en las nuevas tecnologías que se pretenden adquirir (software).
--------------	---

	Obtener financiamiento para poder ampliar y mejorar a infraestructura.
F - A	Equipar las instalaciones físicas para combatir la delincuencia (video vigilancia). Proporcionar a los colaboradores de elementos de protección personal para las pandemias.

D - O	Potenciar el equipamiento para poder generar convenios inter institucionales. Contratar talento humano para poder aperturar nuevos mercados.
D - A	Adquirir tecnología distinta a la de la competencia.

Actividad 2: Determinación de objetivos

Los objetivos de este plan de marketing elaborado para la empresa Corporación A y M E.I.R. son a corto plazo, los cuales envuelven de forma directa al personal de la empresa. Teniendo en cuenta estas características los objetivos son los siguientes:

- Elaborar un plan de publicidad en base a los canales de comunicación más importantes del mercado de Chiclayo, en este caso las redes sociales.
- Diseñar un programa de aprendizaje para el personal involucrado en las actividades que están directamente relacionadas con la asesoría, por ejemplo asistir a las charlas informativas que brinda la cámara de comercio, ADEX.

- Delimitar alianzas estratégicas con entidades que estén relacionadas al comercio exterior por ejemplo: CML, ADEX, AREX, GERCETUR, MINCETUR, IPCNI.
- Formular tácticas de promoción para aquellos clientes que utilizan el servicio de asesoría frecuentemente como una forma de fidelizarlos.

Actividad 3: Tácticas de marketing

Mercado: El servicio de asesoría que brinda Corporación A y M E.I.R.L., está dirigido a todas las empresas y personas naturales sin experiencia en actividades de comercio exterior, especialmente la importación que deseen realizar actividades de negocios internacionales ya sea para negocio o uso personal.

Ventaja competitiva: La empresa cuenta con un alto capital humano, principalmente porque tiene personas especializadas en el proceso de importación y lo más importante que llevan más de 10 años de experiencia en la actividad, asimismo la empresa deberá realizar capacitaciones constantes y actualizaciones a su personal con todo lo que tenga vínculo con la principal actividad de Corporación A y M. Estrategia de unidad de negocio cuales son las características del negocio.

Actividad 4: Acciones de marketing

Precio: Actualmente la empresa no cuenta con promociones, pero se propone a los clientes que a partir de una tercera asesoría en la siguiente se le podría descontar hasta un 10%, asimismo a los clientes que tienen referidos se les podría hacer un descuento del 5% en su próxima asesoría.

Producto: El producto o servicio que se brinde en una empresa es muy importante, ya que de eso depende si el cliente se queda o se va; es por esto que Corporación A y M tiene como gerente de comercio exterior a una persona con experiencia no solo en el mercado si no en el proceso de importación.

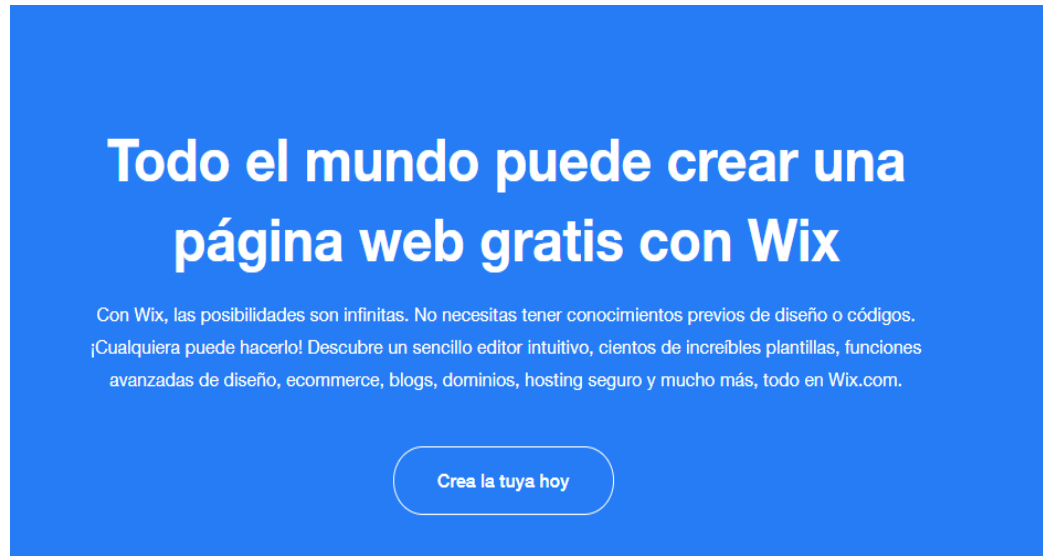
Plaza: Actualmente Corporación A y M cuenta solo con una oficina en la ciudad de Chiclayo, pero se sugiere implementar una sucursal en Trujillo y otra en Lima, ya que estas son ciudades grandes y hay más oportunidades de ampliar mercado.

Promoción

Merchandising.- Dentro de las estrategias de publicidad y promoción se tiene como primer punto la red social de Facebook, en la cual se brinda información con respecto a los servicios prestados por la empresa.



Dentro de la propuesta se sugiere la creación de una página web, debido a que la empresa aun no la tiene. La página web es sinónimo de garantía y de responsabilidad. Por lo que se sugiere lo siguiente:

A blue rectangular graphic with white text. The main headline reads "Todo el mundo puede crear una página web gratis con Wix". Below it, smaller text says "Con Wix, las posibilidades son infinitas. No necesitas tener conocimientos previos de diseño o códigos. ¡Cualquiera puede hacerlo! Descubre un sencillo editor intuitivo, cientos de increíbles plantillas, funciones avanzadas de diseño, ecommerce, blogs, dominios, hosting seguro y mucho más, todo en Wix.com." At the bottom center is a white rounded button with the text "Crea la tuya hoy".

Todo el mundo puede crear una página web gratis con Wix

Con Wix, las posibilidades son infinitas. No necesitas tener conocimientos previos de diseño o códigos. ¡Cualquiera puede hacerlo! Descubre un sencillo editor intuitivo, cientos de increíbles plantillas, funciones avanzadas de diseño, ecommerce, blogs, dominios, hosting seguro y mucho más, todo en Wix.com.

Crea la tuya hoy

Actividad 5: Supervisión y seguimiento

En esta última fase, pero muy importante se recomienda realizar un servicio posventa, el cual ya se hace actualmente, pero sería importante realizarlo con más cautela para detectar exactamente si hay algún problema, de la forma que se puede hacer es realizando un focus group

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En lo que respecta a Proponer plan de marketing se debe formular teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: Definir la realidad actual de la empresa, diagnosticar la realidad, determinar objetivos, establecer tácticas de marketing, así como también acciones. También se debe hacer supervisión y seguimientos del plan de marketing, darle valor a la marca y establecer estrategias de marca.

La empresa no tiene bien definidos los objetivos empresariales, no se tiene un documento donde estén plasmados esos objetivos. Igualmente los objetivos no son fijados de forma apropiada, medibles y coherentes. Finalmente todavía no se tiene un posicionamiento muy marcado, en tema de posicionamiento el gerente considera que en una escala del 1 al 10 se podría calificarme con un 5.

Los resultados mostrados en la tabla 4, El 100% de encuestados, considera que siempre y casi siempre la empresa tiene posicionamiento en el mercado. Por lo tanto estos indicadores muestran que en la empresa se está generando valor de marca y aplicando estrategias de marca.

EL diseño del plan de marketing debe contener un análisis del ambiente interno y externo, análisis foda, así como establecer objetivos apropiados. Es necesario también se tenga tácticas de marketing, y se tomen acciones de marketing con respecto a precio, producto, plaza y promoción.

4.2 Recomendaciones

La gerencia debe aplicar la propuesta de plan de marketing teniendo en cuenta la definición de la realidad actual de la empresa, así mismo debe de diagnosticar la realidad. Otro punto relevante es determinar objetivos claros y precisos, igualmente establecer tácticas de marketing, así como también acciones. Finalmente se debe de hacer supervisión y seguimientos del plan de marketing.

La gerencia debe de tener bien definidos los objetivos empresariales, los cuales deben estar plasmados en un documento de gestión. Estos objetivos deben ser fijados de forma apropiada, medible y coherente.

Se debe buscar mantener el nivel de posicionamiento, mediante el reconocimiento de marca, de igual manera dándole atributos a la marca. También es preciso buscar la fidelización de cliente diferenciando la imagen, los productos, servicios y precios.

La empresa debe realizar un análisis del ambiente interno y externo, análisis foda, así mismo se debe establecer objetivos apropiados. Igualmente se debe tener tácticas de marketing, y tomar acciones de marketing con respecto a precio, producto, plaza y promoción.

Referencias

- Aceldas, N. G. (2018). Plan estrategico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control-D en ciudad de Cúcuta, norte de Santander [Tesis de licenciatura, Universidad Libre de Colombia]. Repositorio institucional.
- Alcaide, J., Bernuez, S., Diaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Las Principales Claves de Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa. Obtenido de <https://www.kimera-mk.com/downloads/Marketing-y-Pymes.pdf>
- Apaolaza, M. F. (2015). Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia[Tesis de maestria, Universidad Nacional de Cordova]. Repositorio Institucional.
- Armas, M., & Díaz, S. (2017). Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pasteleria en el distrito de Trujillo [Tesis de maestria, Universidad Catolica de Trujillo]. Repositorio institucional.
- Caballero, C., & Monsefú, P. (2017). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio institucional.
- Casado, L. A. (25 de Noviembre de 2019). CEF.-Marketing XXI. Obtenido de CEF.-Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/publicidad-no-pagada-incontrolada>
- Castro, G. (2006). Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016 [Tesis de mestria, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio institucional.
- Cisneros, M. (2017). Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premiun Cotton SAC [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional.
- Durand, L., Perez, M., Tapia, S., & Vasquez, J. (2016). Plan de marketing de la sangucheria la herencia [Tesis de mestria, USIL]. Repositorio institucional.
- Eneque, E. (22 de agosto de 2016). impulse. Obtenido de <https://blog.impulse.pe/el-inbound-marketing-llego-para-quedarse-3-casos-de-exito-en-el-peru>
- Espino, R. C. (28 de mayo de 2017). Andina. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-lambayeque-solo-12-negocios-vinculados-al-turismo-utilizan-plataforma-digital-668654.aspx>
- Gaviño, S. (2015). Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la feria Mectizaña- Lambayeque 2014 [Tesis de licenciatura, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional.
- Gómez, D., & Sánchez, R. (2015). Plan de Marketing Estrategico para el Posicionar la marca de la empresa UNIcasa(constructora-inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. Repositorio institucional.

- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill. obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Horna, J., & Nuñez, K. (2019). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de chichlayo [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional.
- Hoyos, R. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control. ECOE ediciones. obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Plan-de-Marketing-1ra-edici%C3%B3n.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. Obtenido de <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf?v=3827b7f36786>
- La estrella de Panamá. (11 de febrero de 2019). Obtenido de <https://www.laestrella.com.pa/economia/190211/xxi-siglo-marketing-salvavidas>
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado. Mc Graw Hill. Obtenido de file:///C:/Users/flor/Downloads/Direccion_de_marketing_Gestion_estrategi.pdf
- Lozano, J. R. (2018). Detrás del éxito de MiBanco: una adecuada estrategia de marketing social. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/02/07/detras-del-exito-de-mibanco-una-adecuada-estrategia-de-marketing-social/>.
- Marketeroslatam. (12 de Diciembre de 2016). Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/importancia-marketing-peru/>
- MIND, T. O. (2019). obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estrategia-de-mercadeo-del-grupo-nutresa/272161>.
- Montalvo, J. H. (2015). Plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad Guayaquil [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Slesiana]. Repositorio institucional.
- Mora, F., & Perleche, K. (2018). Plan de marketing estratégico y posicionamiento de King Kong “Dulzura Norteña” en la región Lambayeque [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2009). El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor. Obtenido de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_ictcontent/posicionamiento.pdf
- Muñiz, R. (2001). Marketing en el siglo XXI. CEF. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- next International Business School. (16 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://www.nextibs.com/dale-empujon-negocio-marketing-digital/>

- Noreña, A.L., Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G. y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>
- Quimiz, L. I. (2015). Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un Determinado Producto(Lavavajilla Tips) de la Compañía Colbaq [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional.
- Ries, A., & Trout, J. (1980). Posicionamiento: la batalla por su mente. Mc Grau-Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rios, E., & Mechán, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional.
- Salas, Y. (2016). Elaboracion de un plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la emprsá Laboratorio Bagó [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional.
- Sanchez, A. Z. (21 de julio de 2015). MBS Consulting. Obtenido de <https://www.mbsperu.com/publicaciones/articulos/marketing-e-investigacion/marketing-de-negocios-en-el-peru>
- Sierra Bravo, R. (2006) Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Paraninfo, Madrid.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1969). Nuevo posicionamiento. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.buenastareas.com/materias/el-nuevo-posicionamiento-jack-trout-steve-rivkin-pdf/0>

Anexos

Asesoría y Consultoría Internacional de Exportación e Importación.



AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Chiclayo, 22 de Julio del 2020

Quien suscribe:

Sra. Mónica del Pilar Pintado Damián

Representante Legal de Corporación A y M E.I.R.L.

ASUNTO: Autorización para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACION A Y M E.I.R.L.**

Por el presente, el que suscribe, Sra. Mónica del Pilar Pintado Damián representante legal de **Corporación A y M E.I.R.L.**, AUTORIZO a la alumna Flor Margarita Díaz Rodríguez identificada con D.N.I N°70864942, estudiante de la escuela profesional de Negocios Internacionales y autora del proyecto de investigación denominado **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACION A Y M E.I.R.L.**, al uso de dicha información que conforma al expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de pregrado, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente



Mónica Del Pilar Pintado Damián
GERENTE GENERAL
CORPORACION AYM E.I.R.L.



Dirección: Las Ficus Nro. 704 con. Los Parques de San Gabriel (piso 7) Lambayeque – Chiclayo. Teléfono de Contacto: 957380380

Correo: mpdinternationalconsultant@gmail.com / monicapintadodamian@hotmail.com

Facebook: Corporación A Y M EIRL

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo
	PROFESIÓN:	Lic. Comercio y Negocios Internacionales
	ESPECIALIDAD:	Gestión de Aduanas y Negocios Internacionales
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) :	9 años
	CARGO:	DTC - USS
TÍTULO DE LA TESIS : PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN A Y M E.I.R.L.		
DATOS DE LAS TESISISTAS		
NOMBRES:	DIAZ RODRIGUEZ FLOR MARGARITA	
ESPECIALIDAD:	NEGOCIOS INTERNACIONALES	
INSTRUMENTO EVALUADO:	ENTREVISTA	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:	IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CORPORACIÓN A Y M E.I.R.L.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO:	.13	
PREGUNTAS:		
1.- ¿Cree Usted que los factores políticos, sociales, económicos, tecnológicos influyen en su negocio? ¿Por qué?	TA (X) TD ()	SUGERENCIAS: _____ _____
2.- ¿Sabe Usted cuál es su competencia directa?	TA (X) TD ()	SUGERENCIAS: _____ _____
3.- ¿Sabe Usted Cuál es su público objetivo?	TA (X) TD ()	

	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4.- ¿Conoce cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?	_____ _____ TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5.- ¿Tienen definidos sus objetivos?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6.- ¿Tienen fijados sus objetivos de forma apropiada y coherente?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7.- ¿Sus objetivos son medibles en el tiempo?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
8.- ¿Los colaboradores con los que cuenta muestran compromiso con el trabajo para cumplir con los objetivos trazados?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
9.- ¿Cree usted que el servicio que brinda cubre las necesidades del cliente por completo?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

10.- ¿Cuál cree usted que es el grado de posicionamiento de su marca en el mercado local?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
11.- ¿Cree usted que sus precios están de acorde con el mercado objetivo?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12.- ¿Realiza usted un control en cuánto al servicio que brinda para saber si hay algunas fallas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13.- ¿Si encuentra algunas fallas al realizar un control, realizan alguna mejora?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
1.- Promedio obtenido	13 N° T.A _____ N° T.D
2.- Comentario general	
3.- Observaciones	

Chiclayo, 24 de Julio del 2020



Firma y sello del Juez

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo
	PROFESIÓN:	Lic. Comercio y Negocios Internacionales
	ESPECIALIDAD:	Gestión de Aduanas y Negocios Internacionales
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) :	9 años
	CARGO:	DTC - USS
TÍTULO DE LA TESIS : PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACION A Y M E.I.R.L.		
DATOS DE LAS TESISISTAS		
NOMBRES:	DIAZ RODRIGUEZ FLOR MARGARITA	
ESPECIALIDAD:	NEGOCIOS INTERNACIONALES	
INSTRUMENTO EVALUADO:	ENCUESTA	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:	<u>DIAGNOSTICAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN A Y M E.I.R.L.</u>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO:	.8	
PREGUNTAS:		
1.- ¿ Considera que la Corporación A y M EIRL le brinda un buen servicio de asesoría a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca	TA (X) TD ()	SUGERENCIAS: _____ _____
2.- ¿Ha escuchado hablar alguna vez de la empresa Corporación A y M EIRL? a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca	TA (X) TD ()	SUGERENCIAS: _____ _____

<p>3.- Considera que Corporación A y M E.I.R.L tiene un reconocimiento como marca a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>4.- Considera que la Corporación A y M E.I.R.L tiene atributos de marca a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca</p>	<p>_____</p> <p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>5.- Considera que la empresa Corporación A y M E.I.R.L tiene posicionamiento de su marca a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>6.- Considera ser un cliente fiel a la Corporación A y M E.I.R.L a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>7.- Considera que la Corporación A y M E.I.R.L se tiene una imagen diferente a la competencia a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____</p>

<p>8.- Considera que la Corporación A y M E.I.R.L ofrece productos y servicios diferenciados</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>1.- Promedio obtenido</p>	<p>N° T.A _____ 8 _____ N° T.D</p> <p>_____</p>
<p>2.- Comentario general</p>	
<p>3.- Observaciones</p>	

Chiclayo, 24 de Julio del 2020



Firma y sello del Juez

NOMBRE DEL JUEZ		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN:	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD:	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) :	15 AÑOS
	CARGO:	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
TÍTULO DE LA TESIS : PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACION A Y M E.I.R.L.		
DATOS DE LAS TESIS		
NOMBRES:	DIAZ RODRIGUEZ FLOR MARGARITA	
ESPECIALIDAD:	NEGOCIOS INTERNACIONALES	
INSTRUMENTO EVALUADO:	ENTREVISTA	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:	IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CORPORACIÓN A Y M E.I.R.L.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO:	.13	
PREGUNTAS:		
1.- ¿Cree Usted que los factores políticos, sociales, económicos, tecnológicos influyen en su negocio? ¿Por qué?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS: _____ _____	
2.- ¿Sabe Usted cuál es su competencia directa?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS: _____ _____	
3.- ¿Sabe Usted Cuál es su público objetivo?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS: _____	

	<p>_____</p> <p>_____</p>
4.- ¿Conoce cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
5.- ¿Tienen definidos sus objetivos?	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
6.- ¿Tienen fijados sus objetivos de forma apropiada y coherente?	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
7.- ¿Sus objetivos son medibles en el tiempo?	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
8.- ¿Los colaboradores con los que cuenta muestran compromiso con el trabajo para cumplir con los objetivos trazados?	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
9.- ¿Cree usted que el servicio que brinda cubre las necesidades del cliente por completo?	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
10.- ¿Cuál cree usted que es el grado de posicionamiento de su marca en el mercado local?	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

11.- ¿Cree usted que sus precios están de acorde con el mercado objetivo?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12.- ¿Realiza usted un control en cuánto al servicio que brinda para saber si hay algunas fallas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13.- ¿Si encuentra algunas fallas al realizar un control, realizan alguna mejora?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
1.- Promedio obtenido	N° T.A. <u>13</u> N° T.D _____
2.- Comentario general Instrumento válido	
3.- Observaciones Sin Obervaciones	

Chiclayo, 24 de Julio del

2020


Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinoza
ASESOR ESPECIALISTA
CLAD. 16651

Firma y sello del Juez

NOMBRE DEL JUEZ		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN:	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD:	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) :	15 AÑOS
	CARGO:	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
TÍTULO DE LA TESIS : PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACION A Y M E.I.R.L.		
DATOS DE LAS TESISISTAS		
NOMBRES:	DIAZ RODRIGUEZ FLOR MARGARITA	
ESPECIALIDAD:	NEGOCIOS INTERNACIONALES	
INSTRUMENTO EVALUADO:	ENCUESTA	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:	DIAGNOSTICAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN A Y M E.I.R.L.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO:	.8	
PREGUNTAS:		
1.- Considera que la Corporación A y M EIRL le brinda un buen servicio de asesoría a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS: _____ _____	
2.- ¿Ha escuchado hablar alguna vez de la empresa Corporación A y M EIRL? a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS: _____ _____	
3.- Considera que Corporación A y M E.I.R.L tiene un reconocimiento como marca		

<p>a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
	<p>_____</p>
<p>4.- Considera que la Corporación A y M E.I.R.L tiene atributos de marca a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.- Considera que la empresa Corporación A y M E.I.R.L tiene posicionamiento de su marca a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6.- Considera ser un cliente fiel a la Corporación A y M E.I.R.L a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7.- Considera que la Corporación A y M E.I.R.L se tiene una imagen diferente a la competencia a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- Considera que la Corporación A y M E.I.R.L ofrece productos y servicios diferenciados a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1.- Promedio obtenido	N° T.A 8 N° T.D. _____
2.- Comentario general Instrumento valido	
3.- Observaciones Sin observaciones	

Chiclayo, 24 de Julio del 2020



Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinoza
 ASESOR ESPECIALISTA
 CLAD. 16851

Firma y sello del Juez

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Jaime Laramie Castañeda Gonzales	
	PROFESIÓN:	Licenciado en Administración	
	ESPECIALIDAD:	Marketing - Docencia Universitaria.	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS):	14	
	CARGO:	Docente Tiempo Completo -UTP	
TÍTULO DE LA TESIS : PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACION A Y M E.I.R.L.			
DATOS DE LAS TESISAS			
NOMBRES:	DIAZ RODRIGUEZ FLOR MARGARITA		
ESPECIALIDAD:	NEGOCIOS INTERNACIONALES		
INSTRUMENTO EVALUADO:	ENTREVISTA		
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:	IDENTIFICAR LA SITUACION ACTUAL MEDIANTE LA ELABORACION DEL ANALISIS FODA DE LA EMPRESA CORPORACION A Y M E.I.R.L.		
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>			
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO:	.13		
PREGUNTAS:			
1.- ¿Cree Usted que los factores políticos, sociales, económicos, tecnológicos influyen en su negocio? ¿Por qué?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()	SUGERENCIAS: _____ _____
2.- ¿Sabe Usted cuál es su competencia directa?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()	SUGERENCIAS: _____ _____
3.- ¿Sabe Usted Cuál es su público objetivo?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()	SUGERENCIAS: _____

4.- ¿Conoce cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?	_____ TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
5.- ¿Tienen definidos sus objetivos?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
6.- ¿Tienen fijados sus objetivos de forma apropiada y coherente?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
7.- ¿Sus objetivos son medibles en el tiempo?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8.- ¿Los colaboradores con los que cuenta muestran compromiso con el trabajo para cumplir con los objetivos trazados?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9.- ¿Cree usted que el servicio que brinda cubre las necesidades del cliente por completo?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10.- ¿Cuál cree usted que es el grado de posicionamiento de su marca en el mercado local?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

11.- ¿Cree usted que sus precios están de acorde con el mercado objetivo?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12.- ¿Realiza usted un control en cuánto al servicio que brinda para saber si hay algunas fallas?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13.- ¿Si encuentra algunas fallas al realizar un control, realizan alguna mejora?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
1.- Promedio obtenido	N° T.A. <u>13</u> N° T.D. <u>Ø</u>
2.- Comentario general Las interrogantes son pertinentes, alineadas a las dimensiones.	
3.- Observaciones	



 Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales
 CLAD - 15345

Chiclayo, 24 de Julio del 2020

Firma y sello del Juez

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado: Mg Jaime Laramie Castañeda Gonzales

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “**PLAN DE**

MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACION A Y M E.I.R.L.”

Realizado por: Flor Margarita Díaz Rodríguez

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.

BA : Bastante adecuado.

A : Adecuado

PA : Poco adecuado

NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción	X				
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta	X				
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				

2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica	X				
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía	X				
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta	X				
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

La propuesta es muy adecuada para su aplicación, abarca la base teórica y financiera, por lo que es pertinente.

Validado por el Mg Jaime Laramie Castañeda Gonzales

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 10 años

Cargo Actual: DTP - UTP

Fecha: 18 de diciembre del 2020



Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales
CLAD - 15345

DNI N° 41418490