

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CORPORACIÓN
LIDERA, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

KATERINE ALARCÓN TORRES

ASESOR

VALICHA CUADRA MORALES

<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>

Chiclayo, 2020

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CORPORACIÓN
LIDERA, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2019**

PRESENTADA POR:

KATERINE ALARCÓN TORRES

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio
de Mogrovejo para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Zárate Castañeda Eduardo Arturo

PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero

SECRETARIO

Valicha Cuadra Morales

ASESOR

Dedicatoria

Dedico este trabajo a:

Dios porque está presente en cada paso que doy, guiándome, protegiéndome y brindándome fuerzas día a día para seguir.

A mis padres y a mi hermano, quienes han estado siempre a mi lado, apoyándome en cada reto propuesto y que a ellos debo mi educación y ejemplo de dedicación en los estudios.

A mis docentes y compañeros de la carrera de Administración de Empresas quienes son los mejores amigos universitarios que Dios me pudo ofrecer, los que siempre confiaron en mí y me brindaron su apoyo en cada etapa universitaria.

Katerine.

Agradecimiento

Agradezco a:

Agradezco a Dios por ser quien dirige y protege mis pasos y por haberme dado las fuerzas necesarias para alcanzar cada una de mis metas propuestas.

A mi hermosa familia por ser mi mayor soporte de confianza, amor y perseverancia, por ser quienes están siempre presentes apoyándome a lograr cada reto que me propongo.

A todos mis docentes que en el transcurso de mi carrera universitaria me brindaron la mejor enseñanza que pude haber recibido para ampliar mi conocimiento educativo y personal, me dieron los ánimos, las fuerzas, su amistad y las exigencias necesarias para lograr ser una profesional competente.

Katerine.

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo general elaborar un plan de marketing para la empresa Corporación Lidera en la ciudad de Chiclayo, 2019, con la finalidad de que se analice la situación actual del servicio que brinda la empresa, para que posteriormente acorde a la problemática se planteen soluciones estratégicas. Permitiendo el aumento de clientes y rentabilidad del negocio.

El tipo y diseño de la investigación es descriptiva – no experimental, por lo que en el estudio no se manipulan las variables, se utilizó como instrumento de recolección de datos una guía de entrevista y un cuestionario, se tuvo como población a 950 clientes, de la cual la muestra objeto de estudio fue de 274 clientes de la empresa corporación lidera S.A.C.

La información obtenida permitió identificar que el 73% se mostró en desacuerdo con la información de entrada que le ofrece la empresa, en la cual gran parte no percibe las ofertas de beneficios ni el valor agregado al momento de la inscripción, así mismo identificó debilidades en imagen, servicio y ausencia de estrategias que permitan a la empresa captar clientes.

En el diseño del plan de marketing se consideraron los objetivos de aumento del reconocimiento de la marca, incremento de número de participante y el fortalecimiento de la fidelización de los participantes, proponiendo estrategias orientadas al cumplimiento de cada objetivo, el costo del plan fue de S/6050.00, lo cual permitirá impulsar procesos claves en la empresa para mejorar su captación de clientes, así mismo el plan aumentará la rentabilidad de la empresa reflejado en el aumento del nivel de ventas.

Palabras clave: captación, estrategias, marketing, posicionamiento.

Abstract

The present investigation has for general objective to elaborate a Marketing plan for the company Corporación Lidera in the city of Chiclayo, 2019, with the purpose of analyzing the current situation of the service provided by the company, so that later according to the Problematic arise strategic solutions. Allowing the increase of clients and profitability of the business.

The type and design of the research is descriptive - not experimental, so that in the study the variables are not manipulated, an interview guide and a questionnaire were used as an instrument for data collection, with 950 clients as a population. which the sample object of study was of 274 clients of the company corporation leads SAC

The information obtained allowed us to identify that 73% disagreed with the input information offered by the company, in which a large part did not receive the offers of benefits or the added value at the time of registration, as well as identified weaknesses in image, service and absence of strategies that allow the company to attract customers.

In the design of the marketing plan, the objectives of increasing brand recognition, increasing the number of participants and strengthening the loyalty of the participants were considered, proposing strategies aimed at fulfilling each objective, the cost of the plan was S / 6050.00, which will allow to drive key processes in the company to improve its customer acquisition, likewise the plan will increase the profitability of the company reflected in the increase in the level of sales.

Keywords: marketing, positioning, recruitment, strategies.

Índice

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
Abstract	
I. Introducción	13
II. Marco teórico	16
2.1. Antecedentes del problema	16
2.2. Bases teóricas científicas	23
2.2.1. Plan de marketing	23
2.2.2. Importancia de un plan de marketing	24
2.2.3. Estructura de un plan de marketing	25
2.2.4. Beneficios del plan de marketing	32
III. Metodología	38
3.1. Tipo y nivel de investigación	38
3.2. Diseño de investigación	38
3.3. Población, muestra y muestreo	39
3.3.1. Población	39
3.3.2. Muestra y muestreo	40
3.4. Criterios de selección	41
3.5. Operacionalización de variables	42
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.7. Procedimientos	44
3.8. Plan de procesamientos y análisis de datos	45
3.9. Matriz de consistencia	46

3.10.	Consideraciones éticas	47
IV.	Resultados y discusión	48
4.1.	Análisis situacional	48
4.2.	Análisis del entorno	51
4.2.1.	Macroentorno	51
4.2.2.	Microentorno	57
4.3.	Objetivos del plan de marketing	76
4.4.	Estrategias	77
4.5.	Discusión.....	107
V.	Conclusiones	110
VI.	Recomendaciones.....	112
VII.	Lista de referencias.....	113
VIII.	Anexos	116

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.	42
Tabla 2 Escala de valoración de Alfa de Cronbach.	44
Tabla 3 Matriz de consistencia.	46
Tabla 4 Atención amable ante las necesidades expresadas por los clientes.	57
Tabla 5 Información de manera clara y sencilla.	58
Tabla 6. Sentimiento de seguridad con el servicio.	59
Tabla 7 Comportamiento adecuado de los colaboradores.	60
Tabla 8 Información adecuada del inicio y fin de la capacitación.	61
Tabla 9 Adecuado tiempo empleado para resolver una incidencia por parte de la empresa.	62
Tabla 10 Desarrollo de los talleres en el tiempo establecido.	63
Tabla 11 Ponentes con disposición a responder dudas de los clientes.	64
Tabla 12 Satisfacción con las instalaciones de la empresa.	65
Tabla 13 Satisfacción con el equipamiento de la empresa.	66
Tabla 14 Satisfacción con la comunicación del personal.	67
Tabla 15 Satisfacción con la comunicación directa del ponente.	68
Tabla 16 Satisfacción con la experiencia del servicio brindado.	69
Tabla 17 Recomendación de la empresa por parte del cliente.	70
Tabla 18 FODA.	75
Tabla 19 FODA estratégico.	76
Tabla 20 Importancia de los talleres para el desarrollo personal.	77
Tabla 21 Información de manera clara y sencilla.	78
Tabla 22 Frecuencia de capacitaciones por parte de los clientes.	79
Tabla 23 Al cliente le llama la atención especializaciones o talleres sobre liderazgo.	80
Tabla 24 Talleres que captan la atención del cliente.	81
Tabla 25 Preferencia del servicio adicional al momento de llevar un taller.	82
Tabla 26 Precios accesibles por parte de la empresa.	83
Tabla 27 Manejo de precios similares a los de su competencia.	84
Tabla 28 Manejo de precios influyentes al momento de tomar una decisión.	85
Tabla 29 Disposición del cliente a pagar por el desarrollo de los talleres.	86
Tabla 30 Instalaciones adecuadas.	87

Tabla 31 Ubicación estratégica de la empresa.	88
Tabla 32 Medios por los cuales se enteró el cliente de los servicios que ofrece la empresa.	89
Tabla 33 Medios por los cuales el cliente está dispuesto a buscar los servicios de la empresa.	90
Tabla 34 Características adicionales al servicio.	91
Tabla 35 El cliente accedió a la publicidad de la empresa.	92
Tabla 36 Aceptación del cliente para recibir información y publicidad personalizada.	93
Tabla 37 Consideración de la publicidad boca a boca.	94
Tabla 38 Generar interacción constante entre la empresa-cliente.	95
Tabla 39 Estrategias de marketing.	96
Tabla 40 Acciones sobre el producto.	97
Tabla 41 Acciones sobre el precio.	99
Tabla 42 Acciones sobre la plaza.	100
Tabla 43 Acciones sobre la promoción.	100
Tabla 44 Presupuesto de las acciones sobre el producto.	102
Tabla 45 Presupuesto de las acciones sobre el precio.	104
Tabla 46 Acciones sobre la plaza.	104
Tabla 47 Presupuesto de las acciones sobre la promoción.	105
Tabla 48 Presupuesto total del plan de marketing.	106

Índice de figuras

Figura 1. Importancia del plan de marketing.	24
Figura 2. Estructura del plan de marketing.	25
Figura 3. Estrategia PEST.	27
Figura 4. Matriz FODA.	28
Figura 5. Pautas para el planteamiento de los objetivos.	29
Figura 6. Marketing MIX.	29
Figura 7. Estrategias para captar clientes.	33
Figura 8. Criterios relevantes de la atención al cliente.	34
Figura 9. Indicadores de la calidad de servicio.	36
Figura 10. Diseño de la investigación.	39
Figura 11. Fórmula de la muestra.	40
Figura 12. Análisis de confiabilidad del plan de marketing.	45
Figura 13. Talleres que ofrece la empresa Corporación Lidera.	50
Figura 14. resolución ministerial N° 161-2010-TR.	51
Figura 15. Crecimiento del PBI en América Latina.	53
Figura 16. Proyección del PBI rubro servicios.	54
Figura 17. Proyección del PBI rubro servicios.	55
Figura 18. Atención amable ante las necesidades expresadas por los clientes.	57
Figura 19. Información de manera clara y sencilla.	58
Figura 20. Sentimiento de seguridad con el servicio.	59
Figura 21. Comportamiento adecuado de los colaboradores.	60
Figura 22. Información adecuada del inicio y fin de la capacitación.	61
Figura 23. Adecuado tiempo empleado para resolver una incidencia por parte de la empresa.	62
Figura 24. Desarrollo de los talleres en el tiempo establecido.	63
Figura 25. Ponentes con disposición a responder dudas de los clientes.	64
Figura 26. Satisfacción con las instalaciones de la empresa.	65
Figura 27. Satisfacción con el equipamiento de la empresa.	66
Figura 28. Satisfacción con la comunicación del personal.	67
Figura 29. Satisfacción con la comunicación directa del ponente.	68
Figura 30. Satisfacción con la experiencia del servicio brindado.	69

Figura 31. Recomendación de la empresa por parte del cliente.....	70
Figura 32. Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.	71
Figura 33. Importancia de los talleres para el desarrollo personal.....	77
Figura 34. Información de manera clara y sencilla.	78
Figura 35. Frecuencia de capacitaciones por parte de los clientes.....	79
Figura 36. Al cliente le llama la atención especializaciones o talleres sobre liderazgo.....	80
Figura 37. Talleres que captan la atención del cliente.	81
Figura 38. Preferencia del servicio adicional al momento de llevar un taller.	82
Figura 39. Precios accesibles por parte de la empresa.	83
Figura 40. Manejo de precios similares a los de su competencia.	84
Figura 41. Manejo de precios influyentes al momento de tomar una decisión.....	85
Figura 42. Disposición del cliente a pagar por el desarrollo de los talleres.....	86
Figura 43. Instalaciones adecuadas.	87
Figura 44. Ubicación estratégica de la empresa.	88
Figura 45. Medios por los cuales se enteró el cliente de los servicios que ofrece la empresa.	89
Figura 46. Medios por los cuales el cliente está dispuesto a buscar los servicios de la empresa.	90
Figura 47. Características adicionales al servicio.	91
Figura 48. El cliente accedió a la publicidad de la empresa.	92
Figura 49. Aceptación del cliente para recibir información y publicidad personalizada.	93
Figura 50. Consideración de la publicidad boca a boca.....	94
Figura 51. Generar interacción constante entre la empresa-cliente.	95

I. Introducción

Actualmente las empresas se encuentran inmersas en un mundo cambiante, donde la manera tradicional de hacer funcionar un negocio quedó en el pasado, generando que las empresas sean parte de la globalización empresarial altamente competitivo, donde se incorporen corrientes tecnológicas y de dirección creando así nuevos mercados en las cuales fluyan continuamente la innovación en productos y servicios. Así mismo el crecimiento y desarrollo económico mundial que se ha venido experimentando en los últimos años que sido en base al planteamiento de estrategias gerenciales referente a marketing, captación de colaboradores capacitados y el servicio de calidad.

Ponce y Wiesner (2015) manifiestan que las empresas latinoamericanas presentan grandes desventajas referente a la tecnología, planteamiento de estrategias y organización de sus colaboradores, generando que los participantes de la empresa no se encuentren alineados al cumplimiento de los objetivos institucionales por la inexistencia de un plan de marketing, así mismo no cuentan con departamentos especializados en presentar un organigrama empresarial, ocasionando el debilitamiento en la oportunidad de captar mercado acorde a su rubro.

Por otro lado, Adum (2016) indica que las organizaciones solo se centran en generar ganancias, dejando de lado la importancia de sus recursos, la gestión de talento humano y el desarrollo de un plan de marketing dirigido a la captación de clientes, generando que su desarrollo empresarial tenga otra dirección menos al de generar ganancias, haciendo deficiente la coordinación, logro de los objetivos y políticas institucionales.

La Gestión (2019), señala que aproximadamente el 80% de las Pymes fracasan antes de llegar a cumplir los cinco años en el mercado y cerca del 90% no llega a los diez años, esto debido a que existe una serie de obstáculos que hacen difícil la toma de decisiones para que la empresa

empresa, siendo uno de ellos que los negocios inician su funcionamiento si antes haber planeado un plan de negocio o haber establecido un plan de marketing, las empresas deciden no implantar estas herramientas por falta de tiempo, porque consideran que tienen un costo elevado y siendo lo que más llama la atención que es por desconocimiento, siendo así que un plan de marketing es un documento que recoge las fases que desarrolla una empresa como el análisis interno y externo, la fijación de objetivos, estrategias y actividades para lograr dichos objetivos, los plazos en que se ejecutarán, los mecanismos de control y el planteamiento de un plan de contingencias.

La empresa lidera S.A.C. es una empresa que ofrece talleres y programas de capacitación sobre el liderazgo, motivación y coaching, servicio que se ofrece involucrando a todo el personal clave de la organización en busca de cumplir los objetivos de la empresa y las expectativas de los clientes, consta de un total de 23 colaboradores de los cuales 16 son los que capacitan y siete se encargan del área administrativa y gestión, sus clientes son todas las personas que requieran recibir estos talleres, donde los principales participantes son los profesionales docentes, de administración y psicología.

La empresa busca con su servicio mejorar la capacidad de planificación y enfoque en el desarrollo personal y profesional de sus clientes, también busca incrementar la confianza y el manejo de conflictos, así mismo fortalece las capacidades de dirección y liderazgo, enfocando a las personas que reciben el servicio alinearse al cumplimiento de sus metas y objetivos.

Actualmente en la empresa Corporación Lidera S.A.C. no es ajena a las problemáticas antes descritas, a pesar que con el pasar de los años esta ha ido posicionando su marca en el mercado, esta se ve afectada por falta de propuestas que le ayuden a seguir siendo competitiva, es por ello que se denota la ausencia de un plan de marketing que permita la captación de nuevos clientes, conllevando a que los colaboradores se encuentren desvinculados con el logro y cumplimiento de

las metas estratégicas de la empresa, lo cual trae como consecuencia que se disipe la responsabilidad del personal y no se lleve a cabo la misión y visión de la empresa.

Así mismo, por las razones antes mencionadas se desea investigar ¿Cuáles son las estrategias de marketing para la empresa Corporación Lidera, Chiclayo, 2019?

Para ello se planteó como objetivo general: elaborar un plan de marketing para la empresa Corporación Lidera en la ciudad de Chiclayo, 2019 y como objetivos específicos:

- a) Analizar el macro y microentorno de la empresa Corporación Lidera.
- b) Establecer las estrategias del marketing mix para la empresa Corporación Lidera.
- c) Definir el presupuesto y las acciones de control para la empresa Corporación Lidera.

A nivel práctico el estudio se justifica debido a que permitirá al investigador fortalecer sus conocimientos de mercado directamente en la praxis; así como también presentará un marco de trabajo de plan de marketing para otras investigaciones de la misma línea.

Con la puesta en práctica del proyecto de investigación se pretende posicionar la empresa en el mercado, captar clientes nuevos que permitan a la empresa asegurar un mercado potencial de nuevos participantes y por ende asegurar la existencia de la empresa Corporación Lidera, debido a que la empresa no cuenta con un plan de marketing formal que ayude a los directivos a enfocarse en el cumplimiento de metas y mostrarse aptos para cualquier cambio del mercado

Al lograr esto, se mejorarán los ingresos de la empresa, lo que ocasionará el incremento de las ventas, seguir en competencia con el mercado local, expandirse en el mercado, diversificar sus servicios y posicionar la marca en el mercado.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

A nivel internacional

Macua (2016), en su tesis “Plan de marketing para la empresa GIK LIFE! con la finalidad de captar nuevos clientes por medio del posicionamiento”, realizado por la Universidad del País Vasco; la problemática encontrada fue el descenso en la rentabilidad de la organización en los últimos años, baja productividad de los trabajadores y la casi nula implementación de estrategias para fidelizar a los clientes; para ello, se utilizó un modelo de plan de marketing de diferentes autores como son las metodologías de Sainz de Vicuña con el plan de marketing en la práctica, Kotler y Armstrong con los fundamentos del marketing. Así pues, se estableció como objetivo general elaboración de un plan de marketing para la captación de clientes para la empresa GIK LIFE! S.L.; la investigación fue de tipo mixta, descriptiva – no experimental; asimismo, se aplicó una encuesta a la muestra de estudio que fue de 59 personas, entre los jefes de las áreas y colaboradores en general.

Teniendo en cuenta la investigación descrita se determinó que una vez establecido el plan de marketing se debe establecer reuniones cada dos semanas con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos planteados, se le debe de dar un seguimiento y control a las diferentes áreas funcionales alineando las fallas hacia el cumplimiento de la visión establecida.

Adum (2016), en su investigación de post grado “Plan de marketing para captar clientes de medianas y pequeñas empresas de una agencia bancaria”, realizado por la Universidad de Guayaquil, tuvo como objetivo general, elaborar un plan demarketing para captar clientes en las MYPES, donde se tuvo como problemática, la inadecuada acción que se toma respecto a la

demanda de MYPES al momento de ofrecer los servicios como créditos empresariales, debido a ello, la organización ha disminuido sus utilidades y rentabilidad anual, por la falta de objetivos y coordinación entre sus asesores de ventas, para ello se utilizó como metodología de plan de marketing a los autores Hiebraum Karin e Thompson Iván, quienes cuentan con un marco de referencia, cobertura, propósito y contenido de lo que abarca un adecuado plan de marketing; debido a ello se estableció como objetivo general, elaboración de un plan de marketing para una agencia bancaria con la finalidad de incrementar clientes del sector Pyme; el tipo de investigación fue descriptiva no experimental; se aplicaron entrevistas y encuestas a 96 personas que conforman la muestra de estudio.

Se concluyó que, la implementación de campañas publicitarias teniendo en cuenta una tasa de interés baja es muy atractivo para los empresarios MYPES, la cual ofrece muchos beneficios, asimismo, dentro de la implementación del plan de marketing se ha tenido en cuenta capacitar de manera periódica a los colaboradores del área de atención al cliente, brindándoles conocimiento sobre habilidades para poner en practica frente a los clientes.

Fajardo (2016), en su investigación denominada “Plan de marketing para la captación de clientes de una empresa pañalera”, de la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador; donde se estableció como objetivo general elaborar un plan de marketing para aumentar la captación de clientes en una empresa pañalera” con la finalidad de dar frente a la problemática, la reducción del volumen de ventas, temor por implementar acciones que generen valor en los productos y servicios, poca publicidad, la forma de exhibir los productos, promociones sin publicidad, etc.; esto se da por el descuido de la gerencia, la cual no ha podido establecer de manera idónea una planificación estratégica con capacitaciones, mercadeo, marketing y ventas, para revertir la problemática se utilizó como metodología para el plan de marketing a Philip Kotler por medio de su libro

“Principios del marketing”; teniendo en cuenta la problemática se establecido como objetivo general, la determinación de estrategias de marketing con la finalidad de incrementar los clientes por medio de un posicionamiento, el tipo de investigación fue mixta, no experimental – transversal, aplicando una encuesta a una muestra de estudio de 380 personas de la PEA de la ciudad de Cantón Naranjito.

La investigación finalizo puntualizando que la satisfacción de los clientes en general son el éxito de cada organización, para ello se deben implementar estrategias teniendo en cuenta lo siguiente: ¿Qué es lo que desean?, ¿Cuándo lo desean? Y por último ¿dónde lo desean?; para llegar a determinar esta información se necesitan estrategias ligadas al marketing ya que involucra muchos factores donde involucra a las 4ps establecidas como son: producto, precio, plaza y promoción.

A nivel nacional

Cabrera y Taipe (2016), en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de una empresa de zapatos”, de la universidad Peruana Los Andes; se planteó como objetivo general la elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de zapatos, lo cual permita dar respuesta a la problemática de el incumplimiento de metas del área de ventas, así pues las causas eran: la poca aceptación del cliente hacia zapatos nacionales, no contar con un valor agregado, no contar con una adecuada distribución de ambientes externos y sobre todo no se cuenta con estrategias de promoción y publicidad, donde, debido a ello se paralizaba la producción total de la organización, para mejorar este aspecto se propuso desarrollar un plan de marketing siguiendo los pasos de la metodología de Philip Kotler con su libro “Dirección de marketing”; el tipo de investigación fue cuantitativo, el diseño descriptivo y el método deductivo, donde se aplicó encuestas a la muestra de estudio el cual fue de 62 clientes.

Se determinó en aplicar estrategias respecto al producto como por ejemplo, la imagen del empaque, brindando una percepción al cliente de seriedad y elegancia, asimismo, se establecieron estrategias respecto al precio, donde se decidió disminuirlo y estar a la par con la competencia, para darlo a conocer se realizaron spots publicitarios sobre los cambios, no obstante, se establecieron estrategias respecto a la promoción, el cual estuvo compuesto por la elaboración de spots publicitarios para medios de comunicación como son el televisivo y radial, como también post semanales para el fan page de la organización que lleva el mismo nombre, con la finalidad de informar, convencer y hacer recordar los productos de la organización y a la imagen institucional.

Hijar (2017), en su investigación “Plan de marketing para incrementar las ventas de una empresa de calzado de Lima”, de la Universidad San Ignacio de Loyola; en la ciudad de Lima, donde encontró como problemática, inadecuada delegación de funciones, presupuesto de mkg limitado, inadecuado merchadising y publicidad, inadecuado plan para visitar a los clientes, todo estos factores se refleja en la disminución de las ventas mensuales, motivo por el cual se empleó la metodología de Kotler y Keller con su libro “Dirección de marketing”; el tipo de investigación fue mixta, no experimental – transversal, la muestra de estudio fue de 255 clientes.

Así pues, la investigación concluyó en que, la elaboración de un plan de marketing es muy relevante para cualquier organización sin importar su tamaño; debido a que muestra un panorama claro del exterior logrando así los objetivos establecidos. Por otro lado, los clientes corporativos como son los colaboradores serán los pioneros en percibir los cambios establecidos y su misión será ayudar a construir el camino para el éxito del plan propuesto.

Collahuazo y Monar (2016), en su tesis “Plan de marketing para Blackbird games”, de la Universidad del Pacífico, en la ciudad de Lima; encontrando como problemática, la falta de un

encargado de marketing, insuficientes recursos, no existe una adaptabilidad a las nuevas tendencias; la metodología empleada para subsanar la problemática fue dado por el autor D'Alessio Ipinza por medio del "proceso estratégico", asimismo, se estableció como objetivo general, la elaboración de un plan de marketing para aumentar la rentabilidad de la empresa Blackbird; el tipo de investigación fue mixta, el diseño no experimental- transversal y se aplicó encuesta a una muestra de estudio de 196 personas.

Se puede determinar de la presente investigación que se deben aplicar estrategias de marketing enfocadas al precio y promoción, debido a que el consumidor segmentado prefiere en un 65% que los costes de los videojuegos disminuyan, respecto al posicionamiento se estima poder fidelizar y captar la atención de los clientes potenciales por medio de una adecuada promoción por medio de medios de comunicación digitales.

A nivel local

Cortez (2019), en su tesis "Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa-Biosis"; de la universidad Santo Toribio de Mogrovejo, se encontró como problemática, la baja rentabilidad que enfrenta la organización, como también la falta de objetivos a corto y largo plazo para incrementar las ventas, un área de difusión que no emplea mecanismos o herramientas para promocionar a la organización, etc.; por ello, se consideró trabajar con la metodología de Kotler y Armstrong con su proceso de "Marketing". El tipo de investigación fue cuantitativo y cualitativo, diseño no experimental; la población de estudio fue de 310 personas en general.

Llegándose a determinar que, mediante el estudio realizado se decidió en invertir en publicidad para promocionar los productos que se ofrecen, ya que, existe en el mercado la necesidad de contar

con los productos ofrecidos, planteándose como objetivo a largo plazo liderar la categoría de sistemas biométricos.

Custodio y Salazar (2016), en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de una empresa de arroz”, de la universidad Santo Toribio de Mogrovejo; se encontró como problemática, la disminución del volumen de ventas de los productos resultado de la no circulación del inventario, asimismo, no se cuenta con una planificación en el área de ventas y a nivel gerencial para una difusión adecuada de los productos que se ofrecen; para ello se estableció como objetivo general, implementar un plan de marketing que permita un posicionamiento de la empresa Cleo; el tipo de investigación fue cuantitativa, de carácter descriptivo exploratorio; la población de 233757 personas a nivel regional y la muestra de estudio de 138 personas, a quienes se le aplicaron encuestas para una adecuada recolección de datos. Se obtuvo como resultados que el 65% de las personas valoran la calidad y un 35 el precio accesible, un 69% de los encuestados realiza sus compras en los Supermercado, es por ello que se cree conveniente realizar este plan de marketing para el incremento de las ventas en su producto de mayor calidad.

Se concluyó que un adecuado control de la implementación del plan de marketing permitirá saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. Según la ratio la inversión del Plan de Marketing es el 5.5 % de las ventas esperadas en el año.

Oliva y Sierra (2018), en su investigación “Plan de marketing para el incremento de ventas de una empresa de ecoturismo”, de la universidad Santo Toribio de Mogrovejo; se obtuvo como problemática, la disminución de ventas de servicios debido a que las estrategias empleadas solamente se enfocaban en un pequeño segmento del mercado sin explorar nuevos mercados; para

ello se estableció como objetivo general, la elaboración y proponer de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa de ecoturismo; el tipo de investigación fue mixta, nivel descriptiva, no experimental-transversal; la muestra de estudio fue de 382, a los cuales se les aplicó una encuesta para una recolección de datos, donde se obtuvieron como resultados que, la relación calidad – precio es el principal atributo con un 26 % que debe poseer un destino turístico para la decisión del consumidor, seguida de la buena oferta gastronómica en un 24% y la hospitalidad 18%, el servicio de guiado también se ubica en una alta expectativa con casi el 13% del total de atributos identificados.

Llegando a la conclusión que, la empresa posee un débil reconocimiento y posicionamiento en sus clientes, debido fundamentalmente a una inadecuada estrategia de comunicación. Las características principales de su mercado objetivo serían: clientes con residencia en la ciudad de Lima con ocupación dependiente (empleados) que prefieren viajes vacacionales solos o en pareja, no gustan de turismo rural ni perciben a Lambayeque como destino de turismo de sol y playa, su decisión de viaje estaría influenciada por el precio y las condiciones de seguridad social y salubridad en el destino turístico.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Plan de marketing

El marketing es un proceso que permite crear valor para los clientes o consumidores de un producto o servicio que una empresa ofrezca, generando mayor efectividad en el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales (Pulido, 2015), siendo así que el marketing analiza la gestión comercial de las empresas, con el objeto de originar la atracción, retención y fidelización de clientes mediante el cumplimiento de sus deseos y soluciones frente a sus problemas.

El plan de marketing es un documento en el cual se describen los estudios realizados a un mercado meta, donde se detallan los objetivos del marketing que desea conseguir una empresa y establecer las estrategias y planificación de su implementación (Sainz, 2018); es así que un plan de marketing ayuda a cumplir los objetivos que se proyecten en una empresa, fortalece el compromiso direccional de los colaboradores, permitiendo la clara definición de la misión y visión tanto a corto como a largo plazo.

Pulido (2015), manifiesta que un plan de marketing “es clave para que una organización se mantenga en el mercado, posicione su marca, capte y fidelice clientes, conllevando a una mayor rentabilidad empresarial” (p.16), siendo así una parte importante para el desarrollo de un negocio, pues permite la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores con el propósito de conocer la mejor manera de adaptar el servicio o producto al mercado objetivo.

Para Donet y Juárez (2015) el plan de marketing “es una herramienta que logra que la organización se mantenga competitiva en el mercado, mientras esta busca el cumplimiento de sus metas y objetivos a través de estrategias” (p.21), en otras palabras permite la participación constante de la empresa en el mercado, donde se enfoca en conocer y entender al cliente tan bien,

con la finalidad de alinear el producto o servicio hacia sus necesidades y requerimientos, generando que ellos tengan la perspectiva de que el producto o servicio será el adecuado para él cliente, consiguiendo así que se vendan solos.

2.2.2. Importancia de un plan de marketing

Un plan de marketing es clave de éxito de toda empresa, Álvarez (2016) manifiesta que es una guía para la comercialización de una empresa la cual es necesaria para que se rentabilice los productos o servicios generando una imagen que se posiciona en la mente del consumidor, así mismo es importante por las siguientes razones:

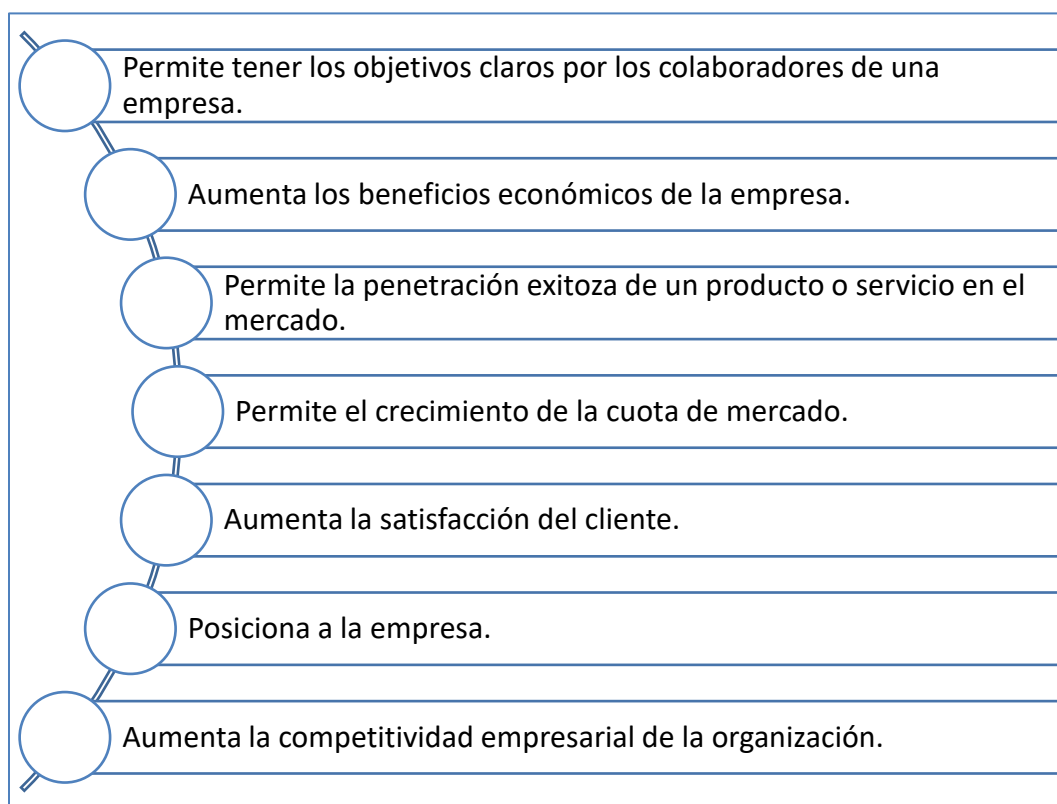


Figura 1. Importancia del plan de marketing.
Fuente: Adaptado de Álvarez (2016).

2.2.3. Estructura de un plan de marketing

La estructura de un plan de marketing se rige a la razón de ser de la empresa, en la cual se potencialice sus fortalezas para en planteamiento de estrategias y se conozca las debilidades para convertirlas en nuevas fortalezas y oportunidades de mercado, para Donet y Juárez (2015) un plan de marketing tiene que contener la siguiente estructura:

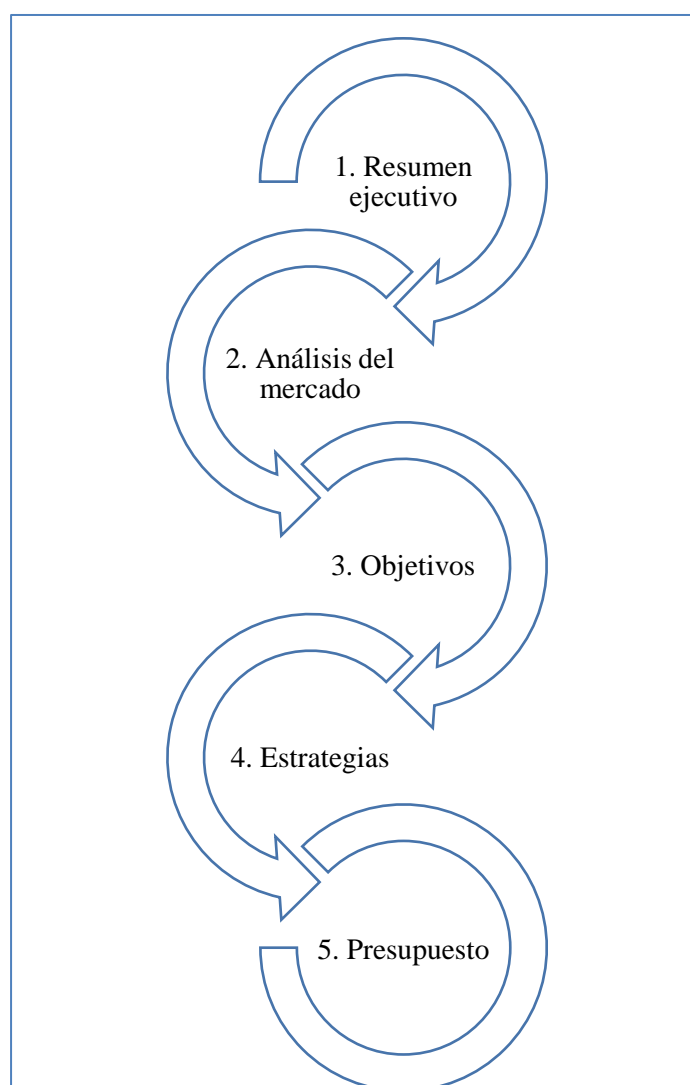


Figura 2. Estructura del plan de marketing.
Fuente: Donet y Juárez (2015).

1. Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo consta de la síntesis que dará a conocer en forma clara y concreta de los aspectos que intervendrán dentro del plan de marketing, en él se tiene que detallar de la forma más breve posible, pues la intención es ofrecer una visión global del contenido; no presenta una relación directa con el contexto del plan de marketing, pero es por protocolo al cual se tienen que regir todo plan, además estas páginas serán las que guiarán la lectura hacia el tema que contendrá el plan (Donet & Juárez, 2015).

2. Análisis del mercado

Según Donet y Juárez (2015) este análisis permitirá conocer la realidad de la empresa tanto interna como externamente, la cual está conformado por:

a) Análisis externo del mercado

El análisis externo del mercado consiste en identificar las variables tanto internacionales, nacionales y sectoriales que generen impacto ya sea directo o indirecto sobre las decisiones y giro de la empresa, variables de las cuales la organización no tenga control, es decir no se tienen la capacidad para cambiar o modificar el comportamiento del mercado (Soria, 2016).

En este análisis es de suma necesidad que se tenga clara la razón de ser de la empresa, puesto que el estudio gira en base al producto o servicio que se ofrece, a la competencia que se encuentra presente en el mercado y las influencias de la sociedad en el mercado.

Según Donet y Juárez (2015) una de las herramientas que permite el análisis del macroentorno es el análisis PEST, que consiste en la estrategia que evalúa los factores externos que incurren en la empresa, estos son:

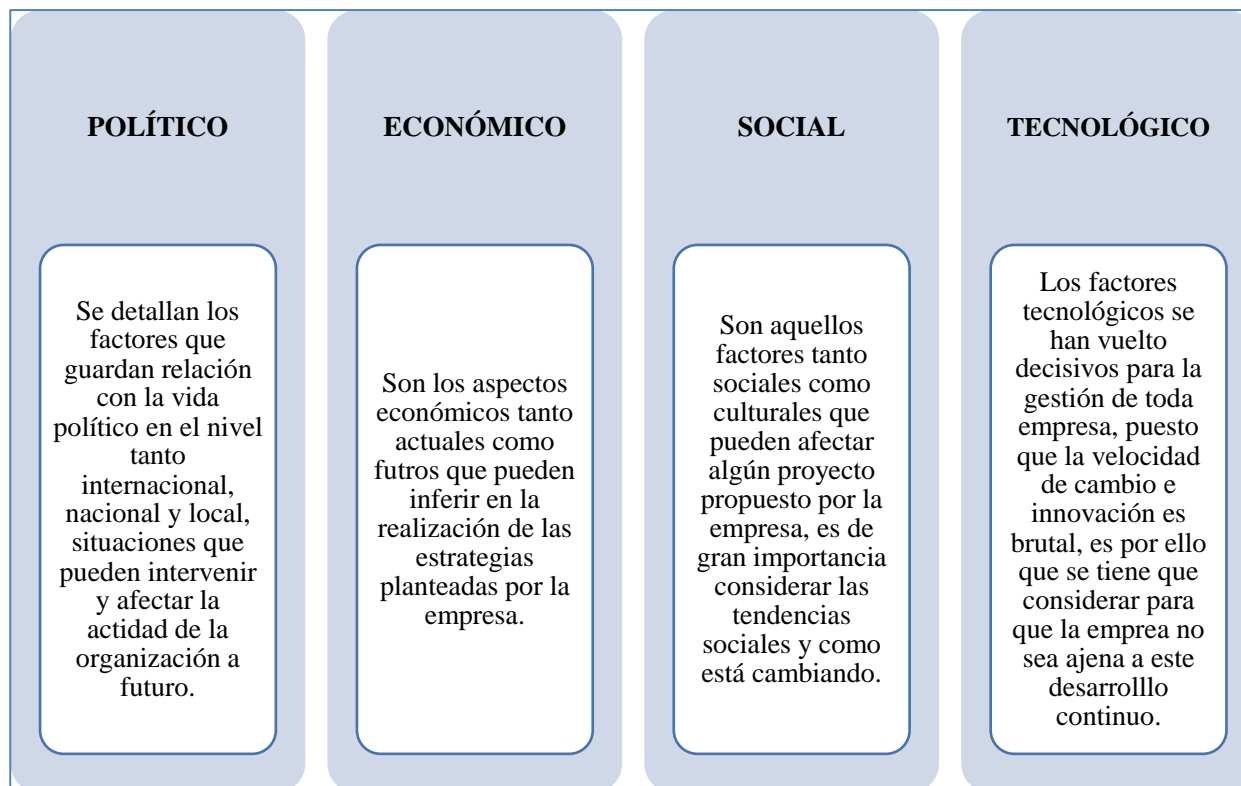


Figura 3. Estrategia PEST.

Fuente: Donet y Juárez (2015).

b) Análisis interno del mercado

Este análisis consiste en hacer una evaluación de los recursos, fortalezas, debilidades, habilidades y competencias que posee la organización, las cuales permitirán adoptar estrategias pertinentes y obtener resultados óptimos (Soria, 2016), es así que el análisis interno es un estudio de la capacidad que tiene la empresa para crecer y ser más competitiva con los criterios que dispone, adaptándose a la realidad del mercado.

Para las características de este análisis puede ser representado mediante la matriz FODA, donde según Donet y Juárez (2015) indica que esta herramienta permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para tomar las decisiones acorde a los objetivos y políticas de la empresa, así mismo esta herramienta posibilita el diagnóstico de las capacidades potenciales que posee la organización.

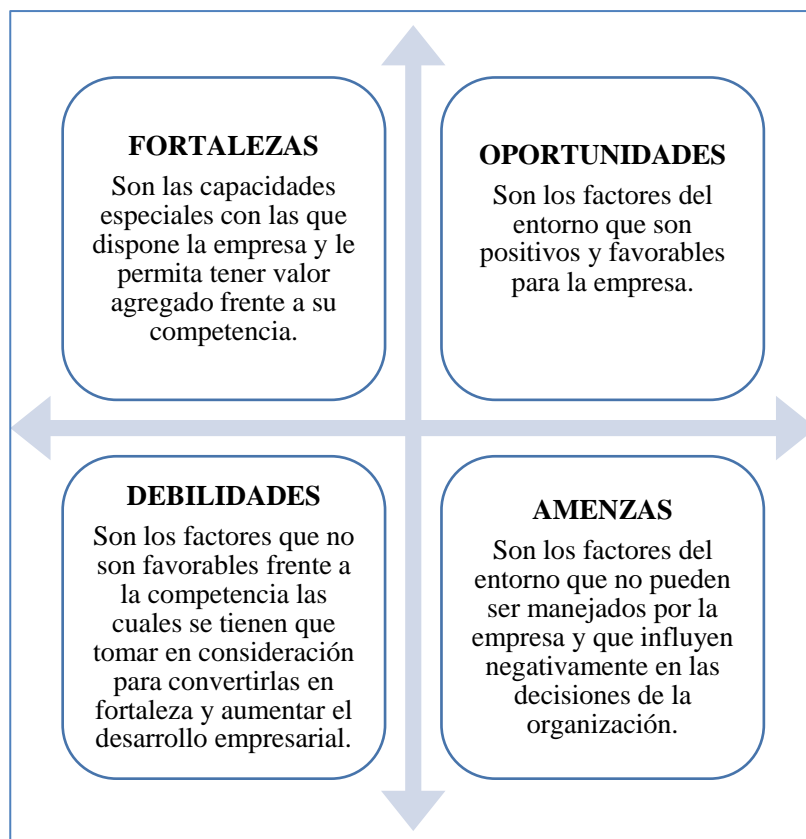


Figura 4. Matriz FODA.
Fuente: Donet y Juárez (2015).

3. Objetivos

Una vez que se haya analizado la situación actual, se continúa con la elaboración de los objetivos que se desean conseguir con el plan de marketing, estos deben ser propuestos de forma realista, es decir tienen que ser objetivos que la empresa pueda llevar a cabo (Donet & Juárez, 2015), es así que estos deben de regirse en las siguientes pautas:

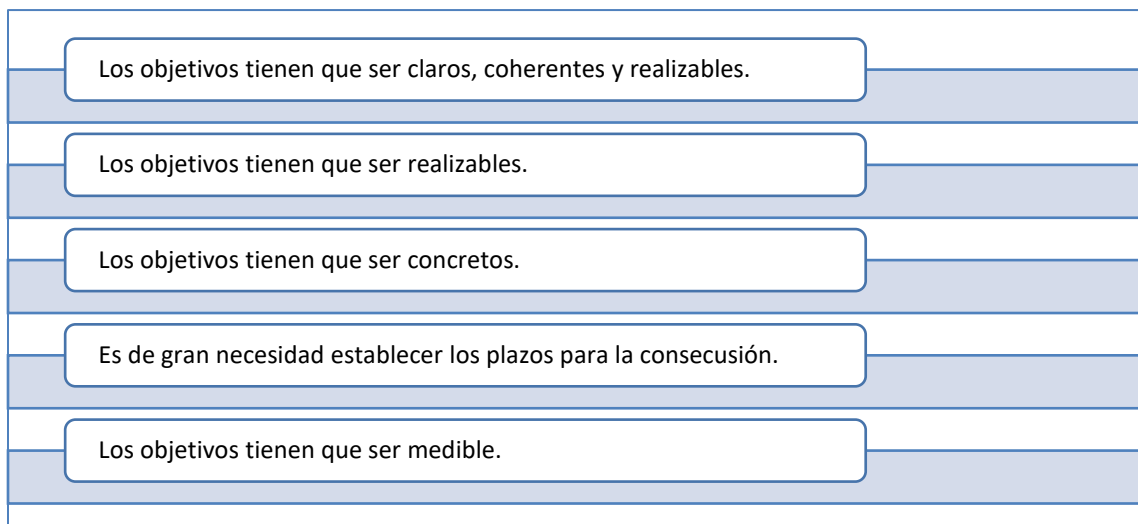


Figura 5. Pautas para el planteamiento de los objetivos.
Fuente: Donet y Juárez (2015).

4. Estrategias

Posteriormente se establecen las estrategias de marketing, las que permitirán el cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan, según Soria (2016, citando a McCarty, 1960), indica que el planteamiento de las estrategias puede desarrollarse mediante el marketing Mix, el cual consiste en el análisis de las estrategias internas, este considera cuatro variables principales:

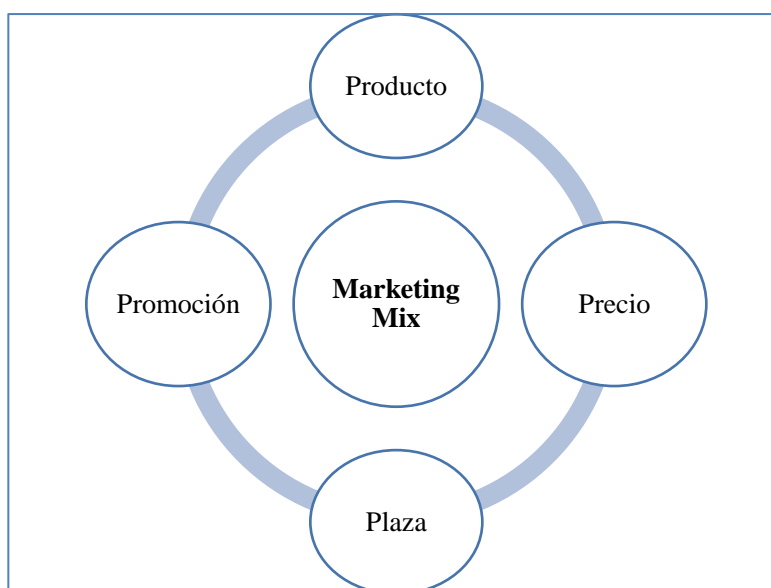


Figura 6. Marketing MIX.

Fuente: Soria (2016).

a) Producto

Esta variable engloba a los bienes o servicios que ofrece la empresa, las estrategias establecidas tienen que centrarse en resolver las necesidades del consumidor y no en potenciar las características como se realizaba años atrás, dentro del producto se consideran aspectos como la marca, la imagen, el servicio post venta, entre otros (Soria, 2016).

La persona encargada del planteamiento de las estrategias tiene que tomar las decisiones tomando en cuenta la cartera de productos o servicios, su ciclo de vida y la diferenciación que tiene frente a su competencia de tal forma que se potencialice y se realce la presentación la empresa en base a una necesidad.

b) Precio

Esta variable es la que permite el análisis de los ingresos de la empresa, antes de que se fije el precio de un producto o servicio se tiene que analizar el mercado, al consumidor, a la competencia entre otros, de la cual luego de este estudio será el consumidor el que determinará si el precio que se ha establecido es el adecuado acorde a sus expectativas, puesto que será la persona quien hará una comparación del calor económico percibido con el beneficio que ofrece el producto o servicio (Soria, 2016).

Esta estrategia es de gran importancia, de la que si no se establece de la forma adecuada, esta jugará en contra de la empresa, no se considera algo fácil, al contrario se necesita de que el estratega una el precio con el producto y con el mercado y con las expectativas de este para que se trabaje conjuntamente y se establece el precio adecuado, esta variable así mismo ayuda a que se posicione

el producto o servicio dentro del mercado y registrará la expectativa en base a la calidad que ofrece la empresa.

c) Plaza

En este ítem habla de cómo el producto o servicio llegará al cliente, consiste en la serie de tareas o actividades que serán necesaria realizar para que el producto llegue a los diferentes puntos de venta (Soria 2016), es así como la plaza o distribución es clave en toda gestión comercial de cualquier empresa, puesto que permite colocar al producto o servicio en manos del consumidor en un tiempo y espacio clave.

Donet y Juárez (2015) indican que no existe una única manera de que se distribuyan los productos, pues esta acción dependerá de las diferentes características que presenta el mercado, el mismo bien o servicio, el cliente o consumidor y los recursos de los cuales disponga la empresa.

d) Promoción

Según Soria (2016) la promoción consiste en “comunicar, informar y persuadir al consumidor sobre el producto o servicio que ofrece la empresa es la que debe de elegir, en esta persuasión interviene las ofertas o pilares de la promoción” (p.34); para esta variable el estratega puede valerse en diferentes herramientas como lo son la publicidad, la promoción de las ventas, la fuerza de venta que se establezca, las relaciones públicas que se determine con el consumidor, y por último la comunicación activa y constante que se realice por los medios de internet, radio, televisión entre otros.

La promoción está ligada siempre a los conocimientos y medios de los cuales disponga el consumidor y la competencia, por lo que la estrategia de captar la atención del cliente mediante a

la publicidad es un reto para todo estratega, pues tiene que saber de ¿cómo el consumidor conocerá el producto o servicio y lo comprará?, como se puede jugar con los colores, frases o palabras para captar el interés del público; así mismo se manejará el telemarketing en beneficio de la participación y posicionamiento de la empresa en el mercado.

5. Presupuesto

Una vez establecidas los objetivos y las estrategias para su cumplimiento se desglosa a establecer el costo que intervendrá para realizar lo planteado, en este punto se evaluarán todas las estrategias propuestas y se priorizaran acorde a la necesidad principal de la organización, en muchas de las situaciones se identificaran que tácticas que fueron muy costosas ocasionando que se replantee el plan o se fortalezca con otros criterios que permitan ajustar el plan de márketing acorde a la disponibilidad financiera de la organización (Donet y Juárez, 2015).

2.2.4. Beneficios del plan de marketing

a) Captación de clientes

Para Kotler y Armstrong (2009) la captación de cliente no se trata de obtener clientes o conseguir una transacción comercial, sino que va más allá de ello, pues consiste establecer una buena relación que perdure entre cliente empresa, es decir lograr que la transacción sea constante y se repita con el pasar del tiempo.

Así mismo para Kotler y Keller (2006) “la captación consiste en la búsqueda de clientes potenciales los cuales tiene que convertirse en clientes finales” (p.38), es así que el proceso de la captación es un trabajo constante, puesto que siempre que se tenga la oportunidad se tiene que adquirir datos de nuestros clientes potenciales porque en base a esa información se establecerán los cimientos con los cuales se empezará a gestionar y construir la relación que se llevará con el cliente.

Por otro lado, Reinares (2017) la captación de clientes consiste en atraer a una persona que desea satisfacer una necesidad con el producto o servicio que ofrece la empresa y retenerlo, es decir fidelizarlo, así mismo enfatiza que la captación de clientes es clave para que una organización pueda crecer, mantenerse y sobrevivir en el mercado a pesar de que este cambie, permite fortalecer la competencia y adaptarse a las nuevas tendencias, además logra contar con clientes con mayor poder de decisión de compra y elección que nunca.

Estrategias por seguir para captar clientes: Según Fernández y Fernández (2017) el cliente es la persona más importante de una empresa, por lo que él depende el giro, sostenibilidad y rentabilidad del negocio, es así como el autor propone siete estrategias para captar clientes de una manera exitosa, las cuales se muestran:

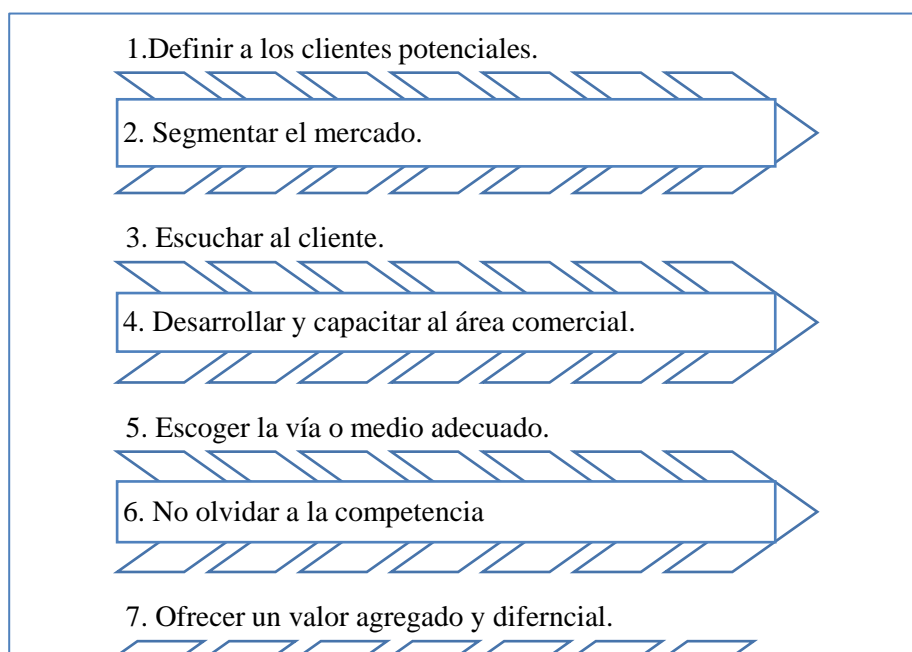


Figura 7. Estrategias para captar clientes.

Fuente: Fernández y Fernández (2014).

Criterios para captar clientes:

a.1. Atención al cliente

“La atención al cliente consiste en la mezcla de tres aspectos que son el cliente, la satisfacción y la calidad en el servicio” (Weswood, p.43, 2016), así mismo Reinares (2017) manifiesta que la atención al cliente consiste en la actividad de gestión que se encuentra dirigida a la satisfacción de las necesidades de los clientes, con el propósito de mejorar la productividad y competitividad de la empresa en el mercado.

La atención al cliente es generalmente aplicada en todo tipo de empresa, puesto que de ellos depende la sobrevivencia y rentabilidad del negocio, además esta atención se basa en estrategias para satisfacer a los clientes permitiendo enfocar al producto o servicio a una necesidad mucho más fuerte a requerimiento del que lo compre, mejorando las expectativas de sus clientes.

Para Gutiérrez y García (2014), para que exista una adecuada atención al cliente se tiene que considerar dos criterios sumamente relevantes que son la empatía y la seguridad que se ofrece a la persona partícipe del negocio.

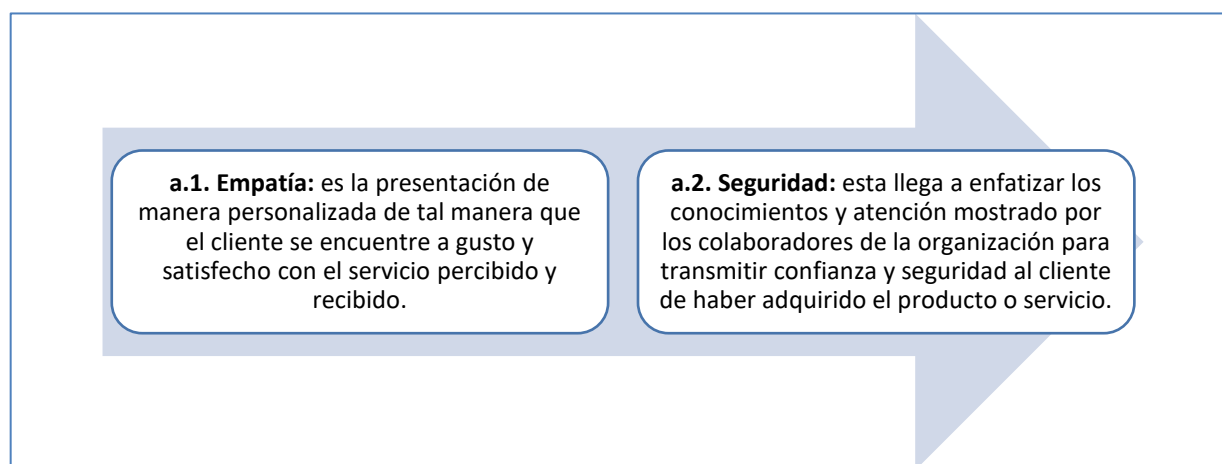


Figura 8. Criterios relevantes de la atención al cliente.

Fuente: Gutiérrez y García (2014).

a.2. Calidad del servicio

La calidad de servicio o también llamada calidad de atención viene a ser la obtención de la satisfacción de una necesidad frente a un bien o servicio, cubriendo las expectativas esperadas por el cliente; además es el dinamismo perenne que existe para la constante búsqueda de la excelencia en el desarrollo de una actividad que se lleve a cabo, con la finalidad de cumplir con los requerimientos del usuario o cliente (Reyes, 2016).

Para Kotler y Armstrong (2009) la calidad de servicio es definida como la actividad que es brindada por una empresa hacia una persona en la cual ambas partes son beneficiadas, así mismo es representada por la satisfacción de los clientes gracias a la percepción de un servicio o producto adquirido que cubrió las expectativas que el cliente presentó.

La calidad de servicio para Westwood (2016) consiste en las diferentes percepciones que tiene un cliente para que de a conocer el desempeño y sus expectativas las cuales van relacionados con una serie de elementos ya sean cuantitativos o cualitativos de un servicio, buscando siempre el cumplimiento de sus expectativas adquiridas por la publicidad hecha por la empresa o por la influencia del mercado.

Cabe recalcar que la calidad no se encuentra inmersa necesariamente al producto o servicio sino que en más de un cincuenta por ciento la calidad lo determina el cliente por la disposición del precio que este tiene para dar valor al producto o servicio adquirido.

Para Ibarra (2015) la calidad de servicio es considerada para muchas de las empresas como una ventaja competitiva, pues da a conocer el compromiso, la lealtad e importancia que se le brinda

al cliente, permitiendo que este se sienta parte muy influyente sobre el desarrollo de la organización.

Así mismo Westwood (2015) da a conocer dos principales indicadores que permiten la calidad de servicio las cuales son:

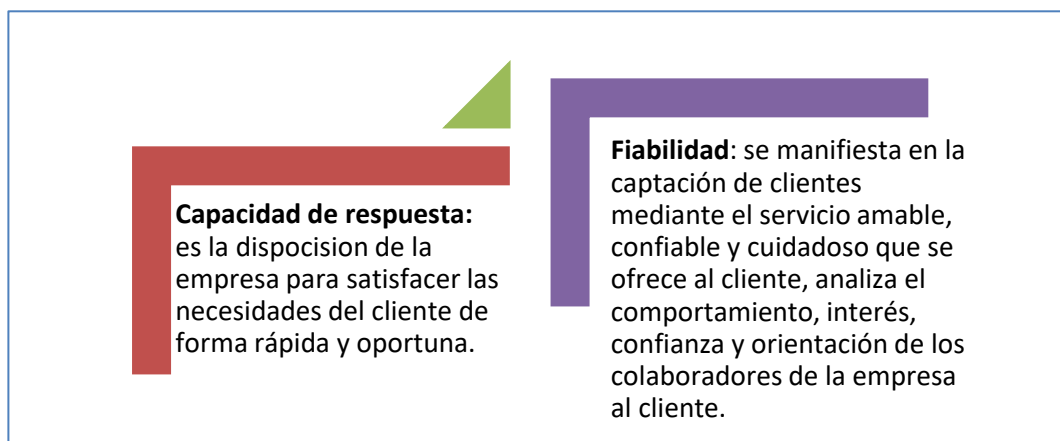


Figura 9. Indicadores de la calidad de servicio.
Fuente: Adaptado de Westwood (2015).

a.3. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente para Westwood (2015) es el sentimiento que tiene una persona al momento de adquirir un producto o servicio, el cual cubre las expectativas que tuvo antes de adquirirlo, así mismo es el requisito que las empresas tienen que tener en cuenta para que una empresa se posiciones en la mente del consumidor, cabe recalcar que la satisfacción de un cliente no solo se basa en la calidad de los servicios sino también en el diseño del ambiente que ofrece el servicio.

Para Kotler y Keller (2006) la satisfacción del cliente es la sensación de bienestar, placer, incomodidad o decepción que es producto de una experiencia ya sea por adquirir un producto o servicio, de la cual si los resultados o percepción del cliente se encuentra por debajo de las

expectativas quiere decir que el cliente se encontrará insatisfecho, de lo contrario si el cliente logra cubrir sus expectativas o se encuentra cercano a ello significa que se encuentra satisfecho.

Para Kotler y Armstrong (2009) la satisfacción viene a ser la conformidad que tiene la persona al adquirir un producto o servicio, información que permite analizar el comportamiento y fidelización del cliente hacia la empresa, conllevando a que la organización conozca a su mercado e implante las estrategias necesarias para conservarlo.

Reyes (2016) define a la satisfacción del cliente como una respuesta positiva basada en la adquisición de un producto o servicio de un negocio, además es una característica que brinda un nivel placentero relacionado con la obtención del bien o servicio hacia el cliente.

b) Aumento de las ventas.

Un plan de marketing permite que la rentabilidad de la empresa sea positiva, por lo que los clientes por medio de las estrategias que se usen podrán tener mayor conocimiento de la empresa y optar por elegirla para satisfacer sus necesidades acordes al producto o servicio que ofrezca.

c) Fidelización

Cuando ya exista una buena relación entre el cliente y la empresa es el momento de que al cliente no se le deje ir y opte por otras empresas, para ello el plan de marketing permite que se pueda tener al cliente a la expectativa de los cambios, ofertas y de innovación que vaya desarrollando la empresa.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

a) Según el enfoque: Cuantitativa

La investigación presentó un enfoque cuantitativo, donde la información que se recolectó con los instrumentos fueron analizados en términos estadísticos (Hernández, 2014), es decir dentro del estudio se realizaron frecuencias y porcentajes, los cuales brindaron un mayor alcance para la interpretación de la información adquirida.

b) Según el tipo: Básica

La investigación presenta un tipo básica, donde Hernández (2014) manifiesta que este estudio se centra en el aumento del conocimiento de las variables acorde a la realidad, así mismo de determina su comportamiento en función de los objetivos que se planteen en la investigación.

c) Según el nivel: Descriptivo

El nivel que presenta el estudio es descriptivo, por lo que se tuvo como propósito conocer la incidencia de variables en una determinada población, en otras palabras, se establece la variable a un grupo de personas con el objeto de obtener una descripción en su estado real sin influenciar sobre ellas (Hernández, 2014).

3.2. Diseño de investigación

a) No experimental

La investigación tuvo un diseño no experimental, en el cual Hernández (2014) indica que el investigador no generó ninguna manipulación a las variables, analizándolas en su estado natural, en otras palabras, la información adquirida para el estudio estadístico no ha sufrido alteración,

siendo así que se buscó mejorar la problemática de estudio mediante una propuesta con buenas recomendaciones acorde a la necesidad.

b) Transversal

Así mismo el diseño fue transversal, donde Hernández (2014), indica que el estudio está enfocado a obtener la información en un solo periodo de tiempo, es decir una sola vez y al inicio de la investigación.

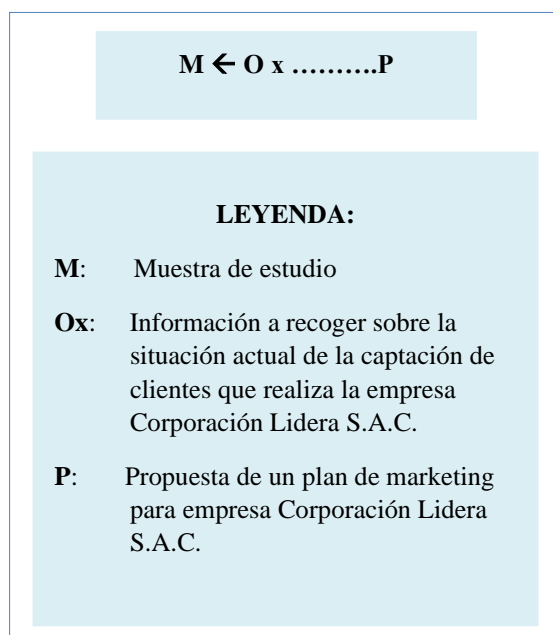


Figura 10. Diseño de la investigación
Fuente: Elaboración propia.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Tamayo (2014) “la población viene a ser el conjunto homogéneo de los elementos que manifiestan características similares”(p.55), en la presente investigación se consideró como público objetivo a los clientes de la empresa Corporación Lidera S.A.C, la cual está constituida aproximadamente de 950 personas pertenecientes a la cartera de clientes anual de la empresa.

3.3.2. Muestra y muestreo

“La muestra viene a ser el sub-conjunto de la población del que se desea obtener información, donde la cantidad de referencia será la que represente a la población” (Tamayo, 2014, p.56).

Para el cálculo de la muestra se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple donde se seleccionará a la muestra mediante la aplicación de la fórmula de la muestra por lo que todos los colaboradores poseen las mismas características para ser seleccionados.

Con la información obtenida se aplica la fórmula de la muestra, para obtener la muestra objeto de estudio de la investigación:

$$n = \frac{z^2 (p * q)}{e^2 + \left(\frac{z^2 (p * q)}{N} \right)}$$

Donde:
n → Tamaño de la muestra
N → Tamaño de la población
z → Nivel de confianza
p → Proporción de la población con la característica deseada
q → Proporción de la población sin la característica deseada
e → Nivel de error dispuesto a cometer

Figura 11. Fórmula de la muestra.

Fuente: Elaboración propia adaptado de Hernández (2014)

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población = 950
- Z = nivel de confianza establecido por el investigador = 1.96 (95%)
- p = proporción de individuos de la población que tienen las características

que se desean estudiar = 0.5

q = proporción de individuos de la población que no tienen las características que se desean estudiar = 0.5

e = margen de error permisible = 5%

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{(950)(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)(950-1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 274 \text{ personas}$$

Es así que se establece que aplicando la fórmula de la muestra con un porcentaje de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5% se tiene una muestra de 274 clientes de la empresa Corporación Lidera S.A.C.

3.4. Criterios de selección

El criterio de selección de la población de estudio que delimitó la investigación fue en base a los meses donde más servicios vendió la empresa Corporación Lidera S.A.C. los cuales son enero, febrero, marzo y abril, meses que se ajustaron al desarrollo del presente estudio.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables.

Variable	Concepto operacional	Dimensión	Indicadores	Sub indicadores	Instrumentos	
Plan de marketing	un plan de marketing es clave para que una organización se mantenga en el mercado, posicione su marca, capte y fidelice clientes, conllevando a una mayor rentabilidad empresarial.	Entorno	Macro entorno	Socioculturales	Fichas Bibliográficas	
				Económicos		
				Políticos		
				Tecnológicos		
			Micro entorno	Clientes		
				Diamante de porter		
		FODA				
		Objetivos del plan de marketing	Metas	Indicador de crecimiento		Cuestionario
			Objetivos	Tipos de estrategias		
		Estrategias	Producto	Importancia		
				Necesidad del servicio		
				Variedad de servicio		
			Precio	Precios accesibles		
				Precios competitivos		
				Influencia de precios		
				Disposición pago		
			Plaza	Instalaciones		
				Ubicación		
				Canal		
			Promoción	Valor agregado		
Publicidad						
Relaciones públicas						
Presupuesto y control	Presupuesto	Inversión				
	Control de actividades	Cronograma de estrategias				

Fuente: elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tanto las técnicas como los instrumentos de recolección de datos son herramientas que proporcionan la obtención de información en el desarrollo de campo que se realiza en el estudio y son de gran apoyo y soporte para la justificación y validación de información que se adquiera durante la investigación (Hernández, 2014).

a) Técnicas

Para la presente investigación se recopilará información mediante una encuesta a los clientes de la empresa Corporación Lidera S.A.C.

Una encuesta para Hernández (2014), es el medio que permite mediante preguntas formuladas captar información que corrobore con la problemática de la investigación, la cual muestra la esencia que el investigador desea medir o estimar.

Así mismo se aplicó una entrevista al gerente de la empresa Corporación Lidera S.A.C., el que permitió obtener información relevante de las estrategias que manejan para captar clientes.

b) Instrumentos

El instrumento que se aplicará a clientes de la empresa Corporación Lidera S.A.C. es el cuestionario y la guía de entrevista, el que permitirá el constructo adecuado de las preguntas, donde el objetivo es obtener información oportuna, relevante y coherente que de respuesta a la problemática de la investigación.

3.7. Procedimientos

La presente investigación se desarrollará en base a las siguientes fases:

Primera fase: se identificaron a los clientes de los diferentes servicios que ofrece la empresa a quienes de los contacto en el mismo establecimiento donde se ofrecen los talleres y los programas de capacitación.

Segunda fase: una vez identificados a los clientes para la muestra de estudio, se les informó el objetivo de la encuesta a realizar, informándoles que el objetivo es netamente académico y que servirá de soporte para las estrategias que plantee la empresa.

Tercera fase: al final de cada taller y capacitación se les aplicó los instrumentos de recolección de datos de forma que cada participante respondió las preguntas establecidas en cada cuestionario y se les agradeció por su apoyo.

Cuarta fase: Se hizo un análisis de confiabilidad de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Corporación Lidera S.A.C. se utilizó el Alfa de Cronbach, lo que permite medir la consistencia interna del constructo de preguntas, para Jiménez (2015) los valores del Alfa de Cronbach radica entre el cero y la unidad, donde el puntaje obtenido denotará una apreciación:

Tabla 2 *Escala de valoración de Alfa de Cronbach.*

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
<0,90 - 1]	Elevada, excelente
<0,80 – 0,90]	Muy buena
<0,70 – 0,80]	Buena
<0,60 – 0,70]	Aceptables
<0,50 – 0,60]	Moderada
Menor que 0,50	Inaceptables

Fuente: Adaptado Jiménez (2015)

→ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	274	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	274	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	19

Figura 12. Análisis de confiabilidad del plan de marketing.
Fuente: Elaboración propia.

En la figura N°13 se observa que el cuestionario de 19 preguntas de marketing mix aplicada a una muestra de 274 clientes de la empresa Corporación Lidera S.A.C. se obtuvo un puntaje de alfa de Cronbach de 0,839, lo cual indica que la confiabilidad obtenida es considerada muy buena, haciendo referencia que los resultados guardan buen índice de consistencia interna por lo tanto, son aptos para un análisis e interpretación de la realidad investigada.

3.8. Plan de procesamientos y análisis de datos

El procesamiento de los análisis de datos se llevó a cabo mediante la herramienta del SPSS STATICS y Microsoft Excel, que fue utilizado para el análisis e interpretación de los datos como para la presentación de tablas y gráficos se hizo herramientas permitieron personalizar la presentación para una mejor visualización de los resultados.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 3 *Matriz de consistencia.*

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	MARCO TEORICO	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
¿Cuáles son las estrategias de marketing para la empresa Corporación Lidera S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, 2019?	<p>OBJETIVO GENERAL: elaborar un plan de marketing para la empresa Corporación Lidera en la ciudad de Chiclayo, 2019</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>a) Analizar el macro y microentorno de la empresa Corporación Lidera.</p> <p>b) Establecer las estrategias del marketing mix para la empresa Corporación Lidera.</p> <p>c) Definir el presupuesto y las acciones de control para la empresa Corporación Lidera.</p>	No contempla hipótesis al ser una investigación descriptiva.	Para Donet y Juárez (2015) el plan de marketing “es una herramienta que logra que la organización se mantenga competitiva en el mercado, mientras esta busca el cumplimiento de sus metas y objetivos a través de estrategias” (p.21)	<p>Variable: Plan de marketing</p> <p>Dimensiones: Entorno Objetivos estratégicos Estrategias Presupuesto y control</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Tipo: Básica.</p> <p>Nivel: Descriptivo.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: no experimental - transversal.</p> <p>LINEA DE INVESTIGACION: Emprendimiento e innovación empresarial.</p>	<p>POBLACIÓN: 950 clientes</p> <p>MUESTRA: 274 clientes</p>	<p>TÉCNICA: Entrevista Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS: Guía de entrevista Cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.10. Consideraciones éticas

Se establecerá en este proyecto como investigador seguir los lineamientos éticos básicos de objetividad, honestidad, respeto de los derechos de terceros, relaciones de igualdad, así como un análisis crítico para evitar cualquier riesgo y consecuencias perjudiciales.

Así mismo se tomó en cuenta:

- i) El compromiso de los clientes de la empresa Corporación Lidera S.A.C. para responder las encuestas con la mayor sinceridad.
- ii) Apoyo por parte de la gerencia y colaboradores de la empresa Corporación Lidera S.A.C. para que se lleve a cabo la investigación, permitiendo y brindando el acceso a información sensible de la empresa.
- iii) Honestidad de los clientes de la empresa Corporación Lidera S.A.C. para responder a las preguntas planteadas para obtener información sobre la percepción del servicio y las expectativas esperadas.

IV.Resultados y discusión

4.1. Análisis situacional

Para realizar este análisis se iniciará con la misión y visión de la empresa lo cual permitirá conocer la esencia del servicio que ofrece esta entidad.

Misión:

Somos una empresa que se dedica a brindar servicios de capacitación y talleres de liderazgo y coaching de calidad, comprometidos con el crecimiento y desarrollo personal y profesional, buscamos mediante el aprendizaje mejorar las actitudes y aptitudes para liderar y dar frente a problemas cotidianos y de trabajo.

Visión:

Ser reconocida como una de las principales empresas que contribuyen al crecimiento regional y nacional, mediante el desarrollo del ser humano a nivel personal, familiar y empresarial.

“CORPORACIÓN LIDERA” lleva un nombre diferenciador a cualquier empresa que brinde programas de Coaching y Liderazgo , estos programas son totalmente vivenciales y de transformación de vida, dónde buscan tener la máxima posibilidad de los participantes, teniendo como propósito la formación de líderes.

Para el diagnóstico de la situación actual se aplicó una entrevista al gerente de la empresa Corporación lidera S.A.C, el cual permitió poseer un mayor alcance del servicio que ofrece la organización al mercado. Es así como en la entrevista realizada al gerente manifestó que la empresa se llegó a crear porque casi el 90% de su familia manejan y dominan el programa de liderazgo, viéndole el valor a sus conocimientos y a su pasión por ofrecer sus ideas y estrategias siendo así que decidieron abrir Corporación Lidera S.A.C.

La empresa actualmente lleva 4 años en el mercado como Corporación Lidera, pero 2 años más porque vino laborando con el nombre de Inspira, cambiándola así de razón social, así mismo el gerente manifestó que los talleres que ofrece la empresa es un aprendizaje 100% vivencial, a través de dinámicas que son realizadas por un coach ontológico, el objetivo de este taller de liderazgo es explotar el máximo potencial de los seres humanos para obtener resultados diferentes.

Por otro lado, manifestó que la empresa no utiliza un impacto publicitario masivo, no se invierte mucho en publicidad, hasta el momento solo se brindan folders y dípticos con el logo de la empresa. Este tipo de programas de liderazgo por el costo que tiene para el mercado Chiclayano que es un poco alto, es difícil que pueda poner un anuncio en el Tv, en el periódico, o reparta volantes o publicidad en la calle, banner. Sin embargo, lo que sí utilizan con frecuencia es el marketing de boca a boca, esto consiste en recomendar a las personas llevar este tipo de talleres de acuerdo con la experiencia que vive cada uno.

Referente a que si la empresa realiza un seguimiento a sus clientes, esté indicó que se realiza llamadas periódicas para ofrecer nuevamente el servicios para sostener a los participantes en su máxima posibilidad, además manifestó que se trabaja con una carta de logros en la que cada equipo de trabajo tiene un líder, persona que está apoyando constantemente en su desarrollo, pero considera

que no es tan efectiva esa estrategia, por lo que se requiere de innovar y adaptarse a los requerimientos comunicativos que más nos acerque al cliente. Actualmente se cuenta con cuatro talleres informó el gerente, los cuales son:

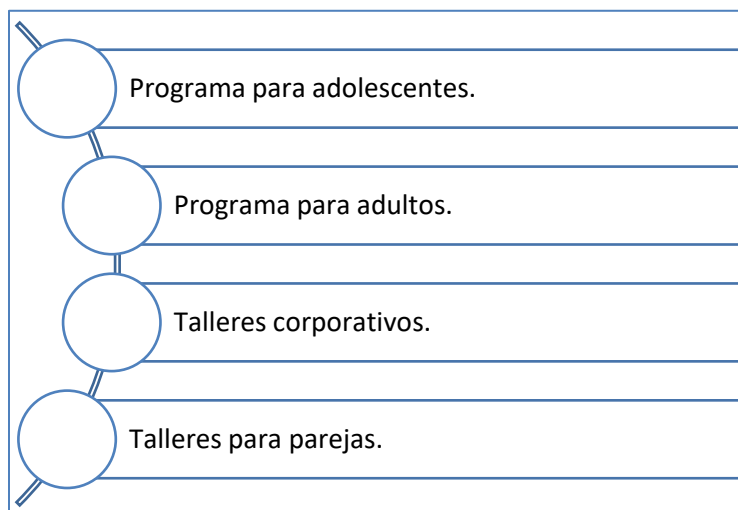


Figura 13. Talleres que ofrece la empresa Corporación Lidera.
Fuente: Corporación Lidera.

Respecto a la cantidad de participantes que inician el taller recalcó que con un mínimo de 10 personas. Así mismo el gerente manifestó las problemáticas que afronta en buen funcionamiento de la empresa los cuales son con el tema de las cobranzas a los participantes no hay mucho inconveniente, ya que se llega a una negociación con el participante, porque a veces tienen algunas consideraciones, lo cual es normal, además se necesitan muchos materiales, ambientación del local, siendo así un poco complicado llevar en orden la planificación y organización, ya que no se cuenta con personal adecuado.

4.2. Análisis del entorno

4.2.1. Macroentorno

El análisis externo se llevará a cabo mediante la herramienta PEST, la misma que permitirá conocer los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen en la empresa.

El análisis PEST es muy importante debido a que permitirá tener un panorama actual sobre los factores externos que influyen de una u otra manera a las pequeñas, medianas y grandes empresas, ya sea para el rubro de servicios o productos.

a) Político

Teniendo en cuenta el sector de servicios de capacitación, existen políticas con normas establecidas por parte del estado para poder aplicar y desarrollar estas actividades como es la resolución ministerial N° 161-2010-TR, el cual da a conocer sobre las disposiciones generales a tomar en cuenta para la capacitación y evaluación del desempeño de las personas, donde:

Artículo 1°.- Aprobación de los Protocolos del Servicio de Certificación de Competencias Laborales	Artículo 2°.- Publicación	Artículo 4°
<ul style="list-style-type: none"> • Apruébese los Protocolos del Servicio de Certificación de Competencias Laborales del Programa REVALORA PERÚ, que como Anexos I, II y III forman parte integrante de la presente: - Protocolo para la Autorización de Centros de Certificación de Competencias Laborales. - Protocolo Marco para el Proceso de Certificación de Competencias Laborales; y, - Protocolo para el Proceso de Evaluación de Competencias Laborales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer que los anexos a los que hace referencia el artículo 1° de la presente Resolución Ministerial se publiquen en la página Web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo: www.mintra.gob.pe, el mismo día de su publicación en el Diario Oficial El Peruano, siendo responsable de dicha acción la Oficina de Estadística e Informática. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Ley N° 29381, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, incluye entre las áreas programáticas de acción del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, normalización y certificación de competencias laborales.

Figura 14. resolución ministerial N° 161-2010-TR.

Fuente: Poder ejecutivo (2010).

Asimismo, se hace énfasis en los requisitos para obtener la autorización como centro de certificación de capacitaciones, talleres y a fines.

Los requisitos mínimos para ser autorizados como centro de certificación son:

1. Ser persona jurídica pública o privada con Registro Único de Contribuyentes vigente, de preferencia que realicen actividades de formación profesional o capacitación laboral.
2. Debe contar con una estructura organizacional y procedimental legalmente aprobada para distinguir entre el proceso de certificación de competencias laborales y cualquier otra que desarrolle la institución.
3. Debe cumplir con los requisitos mínimos establecidos para los centros de evaluación y/o contar con centros de evaluación acreditados.
4. Debe contar con reconocimiento del mercado laboral respecto a su actividad empresarial o institucional.
5. Otros requisitos que establezca el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, a través de Resolución Directoral.

Las instituciones o entidades interesadas en ejercer como centros de certificación, de preferencia que realicen actividades de formación profesional o capacitación laboral, deberán adjuntar la siguiente documentación:

a) Si el centro de certificación cuenta con un área de evaluación:

Para instituciones privadas: Copia de la Copia literal vigente de la partida electrónica donde conste inscrita la constitución de la empresa incluyendo las últimas modificaciones, Copia de la Vigencia de Poder del representante legal con una antigüedad no mayor a 30 días, Copia del Documento Nacional de Identidad del representante legal, Copia del documento de Consulta de RUC hábil y activo, Copia de la licencia municipal de funcionamiento, Copia de la Constancia de Seguridad favorable y vigente emitida por el INDECI, Copia de la Constancia de fumigación vigente y Copia de la Constancia vigente de no estar inhabilitado para contratar con el Estado emitido por el Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE).

Para instituciones públicas: Copia del instrumento jurídico de creación, copia del documento que acredite la representación legal y copia del Documento Nacional de Identidad del representante legal.

Copia del Organigrama y/o Manual de Organización y Funciones para desarrollar el proceso de certificación; o en su defecto, Declaración Jurada que indique el inicio de la implementación de la estructura organizacional y procedimental del proceso de certificación de competencias laborales.

b) Económico

Según el BCRP (2018), afirma que el año 2016 fue un año donde la economía obtuvo un crecimiento en el PBI con un 3.9%, así pues, superando en gran medida al año 2014 donde solo se alcanzó un 2.4% y en el 2015 un 3.3%. La proyección que se realizó para el año 2018 y 2019 se proyecta un crecimiento de 4% y 4.2% respectivamente, mientras que Venezuela desarrolla favorablemente a su crisis con -7.4% de -18% que tenía en el año 2016.

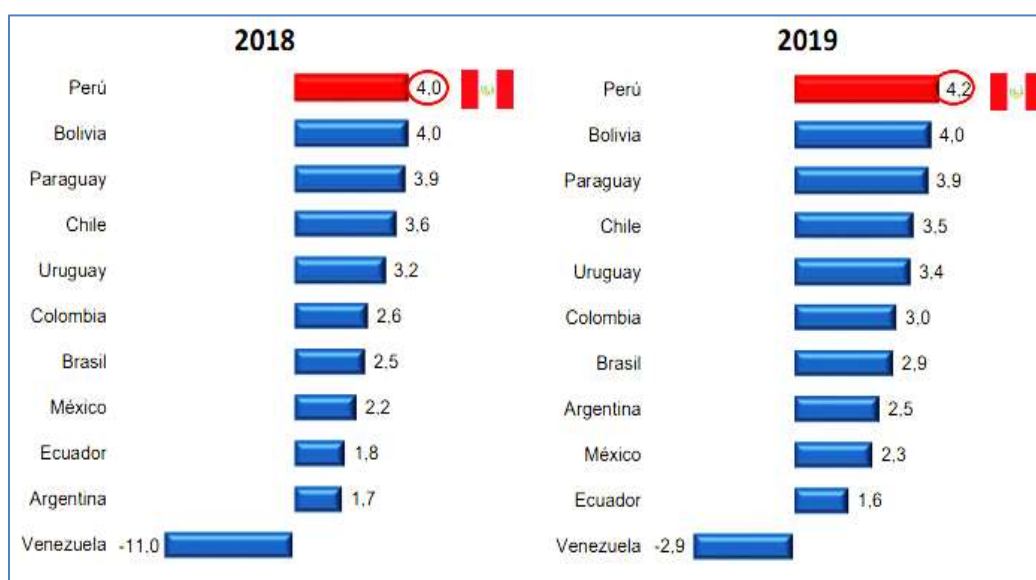


Figura 15. Crecimiento del PBI en América Latina.

Fuente: BCR (2018).

Teniendo en cuenta que la presente investigación es referente a talleres de capacitación, se puede decir que entra a tallar en lo que es el rubro “Servicios y se sub divide en servicios prestados a empresas”. República (2018), manifiesta que según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), los resultados de la aplicación de Encuesta Mensual de Servicios Prestados a Empresas la cual fue a una población de 2 mil 42 empresa, donde el sector de servicios prestados a empresas presentó una variación acumulada de 3,14% y sumó 14 meses de resultados positivos continuos; esto quiere decir que el rubro de servicios lleva más de un año de crecimiento continuo,

esto debido a que existe una gran demanda de personas profesionales particulares, técnicas y universitarias; las cuales necesitan estar en constante aprendizaje para el mundo globalizado, debido a que es muy cambiante y existe demanda de profesionales en campos determinados.

Figura 16. Proyección del PBI rubro servicios.

Fuente: INEI (2018).

PRODUCTO BRUTO INTERNO POR SECTORES								
(Var.% real anual)								
	Peso Año Base 2007	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Prom 2019-2022
Agropecuario	6,0	2,6	5,5	4,3	3,9	4,0	4,0	4,0
Agrícola	3,8	2,3	5,9	4,4	3,8	4,1	4,0	4,1
Pecuario	2,2	3,1	4,9	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Pesca	0,7	4,7	29,3	-3,1	2,0	1,9	1,9	0,7
Minería e hidrocarburos	14,4	3,4	0,9	3,1	1,8	2,7	4,8	3,1
Minería metálica	12,1	4,2	1,2	3,0	1,4	3,1	6,6	3,5
Hidrocarburos	2,2	-2,4	-1,2	3,4	4,2	0,0	0,0	1,9
Manufactura	16,5	-0,2	4,2	3,6	4,2	4,5	4,6	4,2
Primaria	4,1	1,9	8,2	3,0	3,4	4,0	4,8	3,8
No primaria	12,4	-0,9	3,2	3,8	4,4	4,6	4,5	4,3
Electricidad y agua	1,7	1,1	3,3	3,8	4,8	4,8	4,8	4,6
Construcción	5,1	2,1	8,5	7,0	7,6	8,0	7,0	7,4
Comercio	10,2	1,0	3,2	4,0	4,4	4,5	4,4	4,3
Servicios	37,1	3,2	4,0	4,8	5,3	5,5	5,4	5,3
PBI	100,0	2,5	4,0	4,2	4,5	5,0	5,0	4,7
PBI primario	25,2	3,1	3,4	3,2	2,5	3,2	4,6	3,4
PBI no primario¹	66,5	2,3	4,1	4,7	5,3	5,5	5,3	5,2

Como se da a conocer en la presente figura, existe una gran fortaleza en el sector servicios, esto debido a que se ha venido incrementando en el transcurso de los años, donde en el año 2017 obtuvo una puntuación de 3.2 de crecimiento mientras que en el año 2018 se elevó a 4 puntos porcentuales, asimismo, se espera un crecimiento constante hasta el año 2022.

c) Social

En el ámbito social, INEI (2018), da a conocer información obtenida por medio de datos estadísticos sobre el crecimiento de los sectores económicos, así como también sobre el crecimiento poblacional donde en el censo del año 2017 se obtuvo una población de 31 millones 237 mil 385. Asimismo, se realizaron proyecciones de crecimiento donde, para el año 2021 la población a nivel nacional alcanzaría 33 149 000 de habitantes.

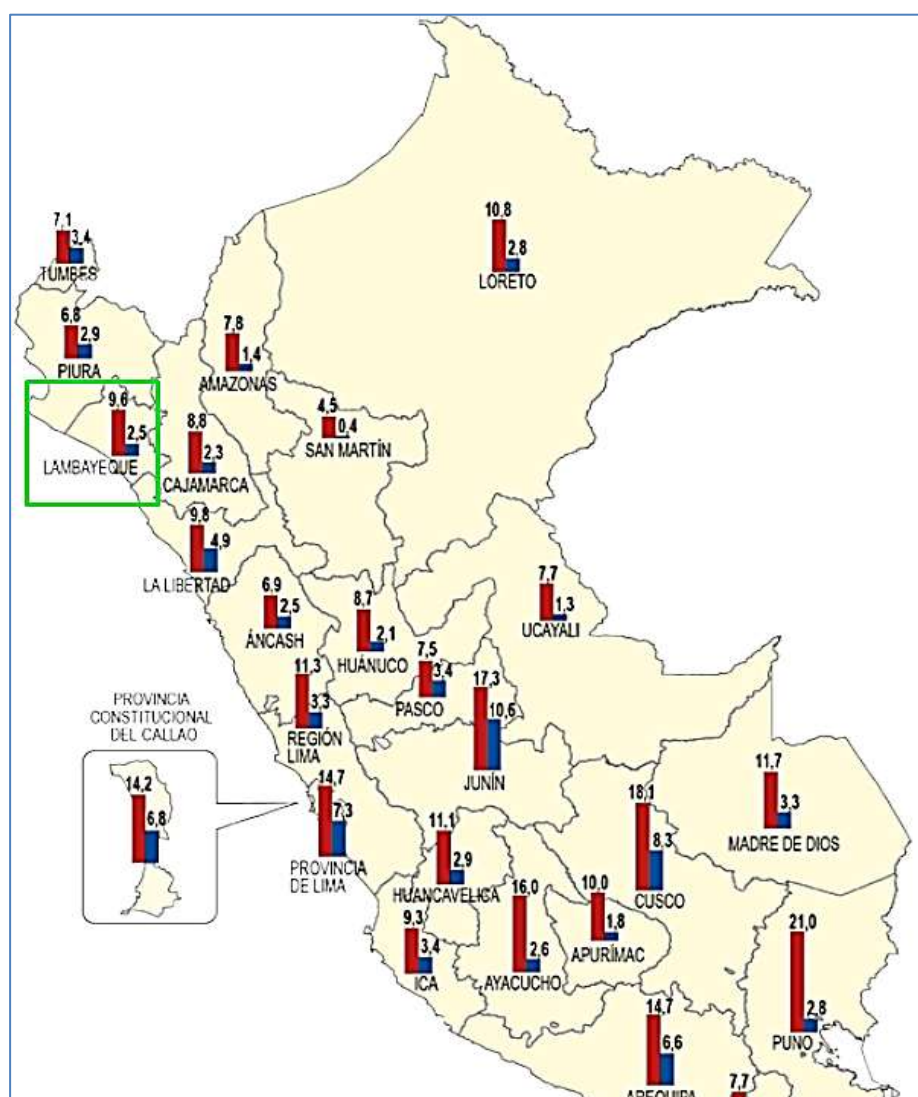


Figura 17. Proyección del PBI rubro servicios.

Fuente: INEI (2018).

Teniendo en cuenta el índice de delincuencia a nivel nacional a una población de 15 a más años de edad, quienes son víctima de robo o intento de robo de dinero, cartera, celular, por departamento, año 2018. Donde la región Lambayeque se encuentra dentro de las regiones con mayor índice con un 9.6% de robo de dinero, mientras que un 2.5% hubo un intento de robo de dinero, etc.

d) Tecnológico

Según Yabar (2018), da a conocer que las empresas actualmente requieren de personal capacitado para el manejo de las diferentes áreas, sin embargo, un gran porcentaje de trabajadores no cuentan con licenciatura o título profesional y solo cuentan con bachillerato; por otro lado, es posible sacar provecho del crecimiento económico como ha hecho en los últimos años América Latina y particularmente el Perú, sin embargo, Latinoamérica aún no ha sido capaz de remecer el mundo con innovaciones que permitan cambiar la estructura productiva y la conviertan en una región de ingresos altos, pues ella apenas empieza a ser consciente de la tarea más necesaria para el futuro.

Diversos programas públicos de apoyo a la innovación productiva llevados a cabo en Argentina, Colombia, Chile, México, Panamá y el Perú demuestran también un aumento en la productividad laboral: entre el 9% y el 12% cuando se focaliza en empresas individuales, y entre el 10% y el 24% cuando se apoyan proyectos colaborativos entre empresas y universidades.

El Comercio (2018), en la actualidad, en el Perú, el gasto público en el pliego de Ciencia y Tecnología, aún bajo de acuerdo con estándares mundiales, ha triplicado su importancia con respecto al PBI en los últimos cinco años: ha pasado de 0,01% del PBI en 2012 a 0,03% en 2017, y en 2018 logrando alcanzar el 0,15% del gasto público total.

4.2.2. Microentorno

Posteriormente se analiza la situación actual del servicio que ofrece la empresa en base a las perspectivas de los clientes.

a) Clientes

a.1. Atención al cliente

Tabla 4 *Atención amable ante las necesidades expresadas por los clientes.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	5%
En desacuerdo	203	74%
Indiferente	8	3%
De acuerdo	48	18%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

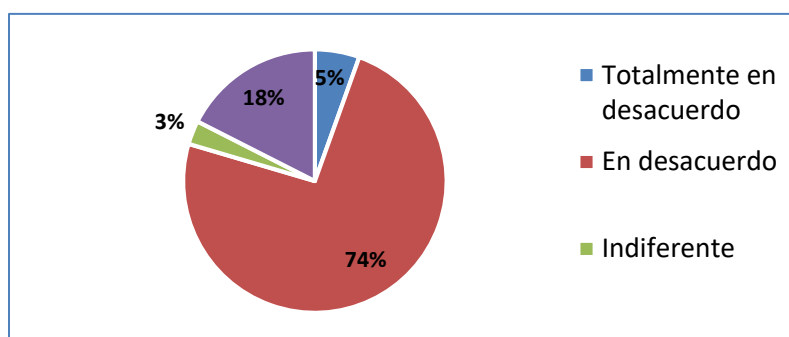


Figura 18. Atención amable ante las necesidades expresadas por los clientes.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: al igual que en la tabla 4 se tiene que el 74% de los clientes encuestados consideran que los colaboradores de la empresa Corporación Líder S.A.C. no atienden amablemente a las necesidades expresadas por los clientes, el 18% señaló que los colaboradores sí atienden amablemente, mientras que un reducido 3% se mostró indiferente, información que demuestra que los clientes de la empresa no perciben una adecuada atención que cubra sus expectativas, por ende para la empresa es más difícil llegar a fidelizarlo, así mismo esta realidad demuestra insatisfacción frente a la atención percibida.

Tabla 5 *Información de manera clara y sencilla.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	201	73%
Indiferente	7	3%
De acuerdo	66	24%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

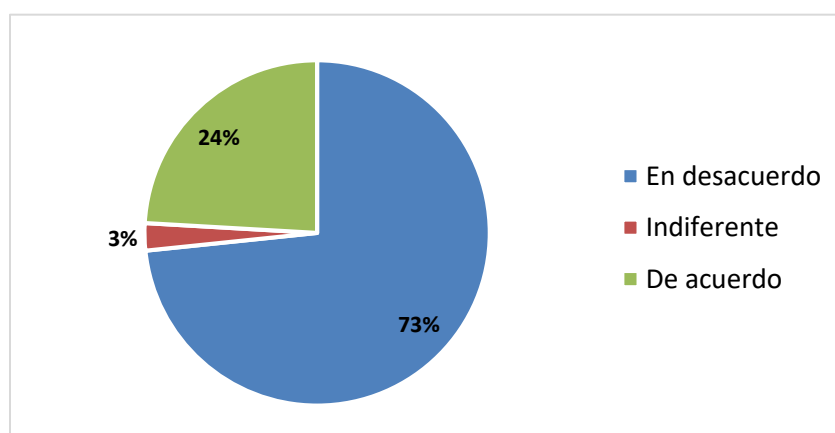


Figura 19. Información de manera clara y sencilla.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: al igual que en la tabla 5 se tiene que el 73% de los clientes encuestados señalaron que los colaboradores de la empresa Corporación Lidera S.A.C. no ofrece una información clara y sencilla de los beneficios que se le otorgarán al adquirir el servicio de taller, un menor porcentaje del 24% indicó todo lo contrario quienes manifestaron que la empresa sí informan sobre los beneficios que se le otorgarán, mientras que un reducido 3% se mostró indiferente, información que demuestra que los clientes de la empresa en su mayoría no percibieron los beneficios que la empresa les brinda por adquirir uno de sus servicios, causando duda sobre el valor agregado que dispondría la empresa para el cliente.

Tabla 6. *Sentimiento de seguridad con el servicio.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	185	68%
Indiferente	26	9%
De acuerdo	63	23%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

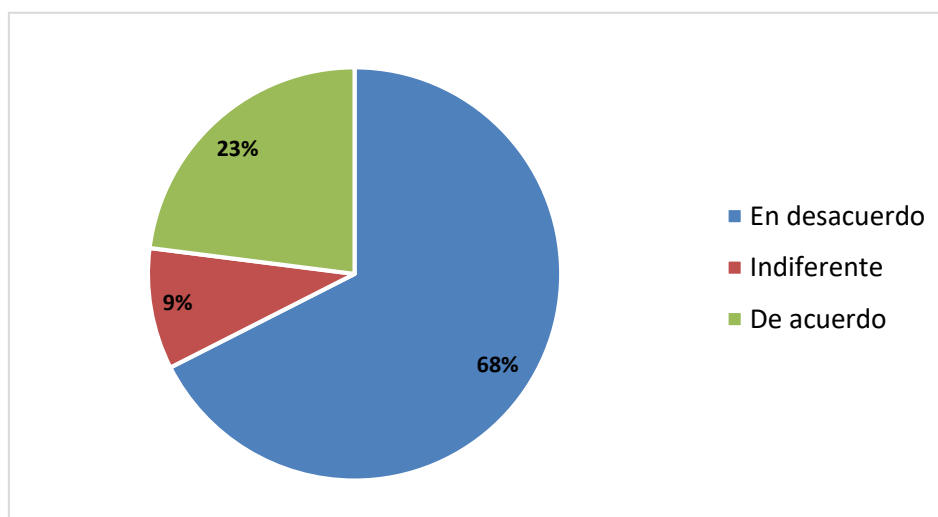


Figura 20. *Sentimiento de seguridad con el servicio.*

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: en la figura 21 se tiene que el 68% de los clientes encuestados señalaron que la empresa Corporación Lidera S.A.C. no les ofrece seguridad, un menor porcentaje del 23% indicó todo lo contrario que sí recibió o percibió seguridad por parte de la empresa, mientras que un reducido 9% se mostró indiferente, información que demuestra que los clientes no les brindan la seguridad necesaria, ocasionado que el cliente se encuentre insatisfecho con el servicio puesto que para poseer sentido de pertenencia se necesita contar con un clima y ambiente seguro.

Tabla 7 *Comportamiento adecuado de los colaboradores.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	49	18%
Indiferente	8	3%
De acuerdo	217	79%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

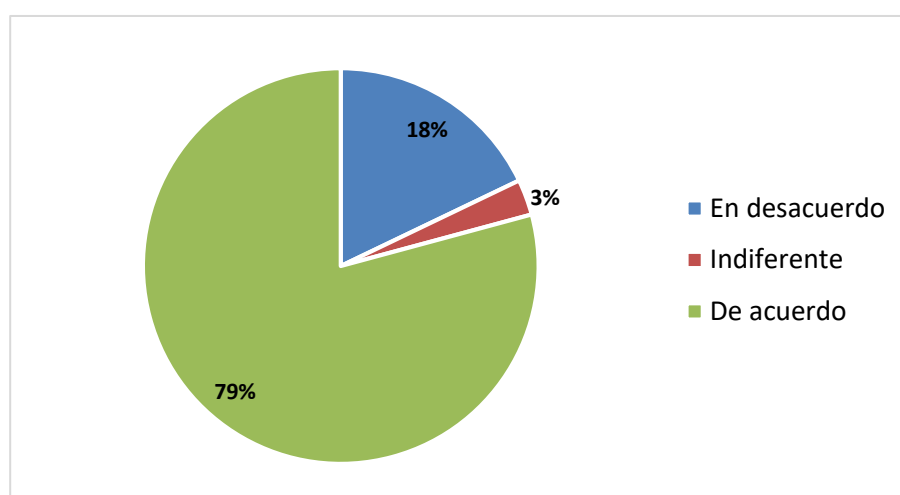


Figura 21. Comportamiento adecuado de los colaboradores.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: en la tabla 7 se tiene que el 78% de los clientes encuestados señalaron que el comportamiento de los colaboradores de la empresa Corporación Lidera S.A.C. les transmite confianza, el 18% señaló que no les transmite confianza, un menor porcentaje del 3% indicó se mostró indiferente, información que demuestra que los clientes perciben un adecuado comportamiento por parte de los colaboradores para ofrecer una buena atención, situación que interviene positivamente en la decisión de compra del servicio.

a.2. Calidad de servicio

Tabla 8 *Información adecuada del inicio y fin de la capacitación.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	159	58%
Indiferente	3	1%
De acuerdo	107	39%
Totalmente de acuerdo	5	2%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

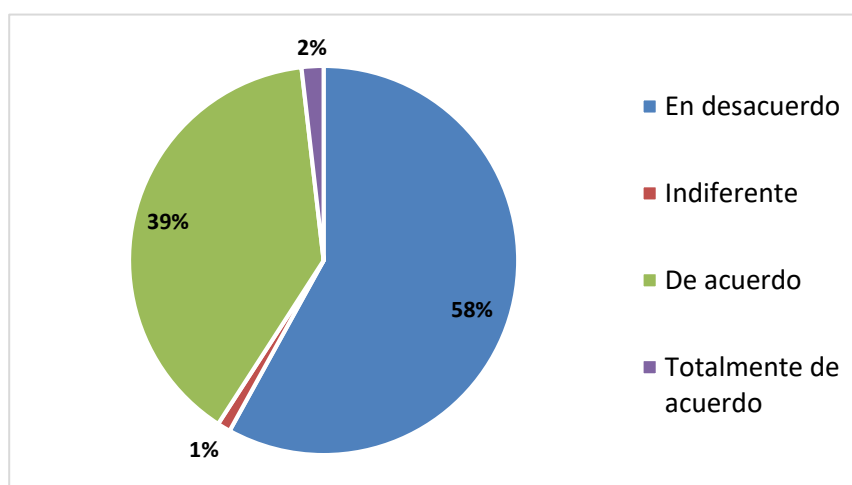


Figura 22. Información adecuada del inicio y fin de la capacitación.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: en la tabla 8 se tiene que el 58% de los clientes encuestados señalaron que los colaboradores de la empresa Corporación Lidera S.A.C. no indican adecuadamente el inicio y fin de la capacitación, un cercano 39% manifestó que sí se les fue indicado el periodo de capacitación, mientras que un 1% se mostró indiferente, resultados que demuestran que los colaboradores de la empresa en su mayoría no informan a los clientes el periodo de tiempo que será empleado para el desarrollo de los talleres.

Tabla 9 *Adecuado tiempo empleado para resolver una incidencia por parte de la empresa.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	7%
En desacuerdo	196	72%
Indiferente	6	2%
De acuerdo	53	19%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

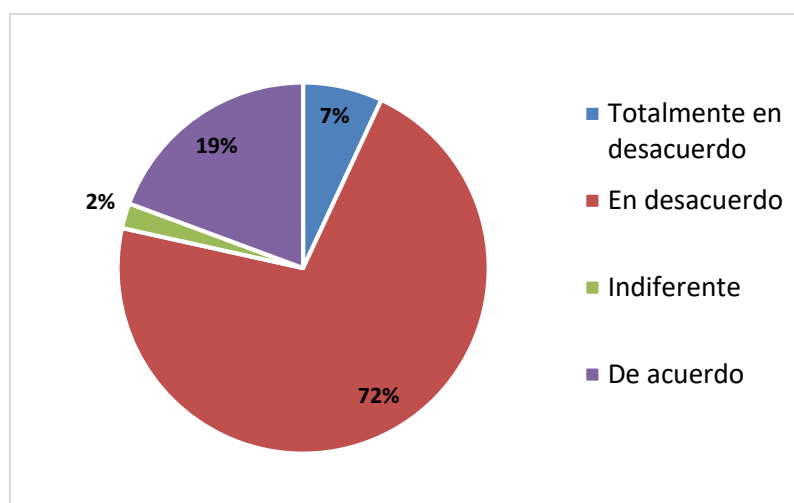


Figura 23. *Adecuado tiempo empleado para resolver una incidencia por parte de la empresa.*

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: al igual que en la tabla 9 se tiene que el 72% de los clientes encuestados señalaron los colaboradores de la empresa Corporación Líder S.A.C. el periodo de tiempo empleado para resolver una incidencia no es el adecuado, el 19% señaló que el tiempo para dar respuesta a una incidencia es el adecuado, mientras que un reducido 2% se mostró indiferente, información que demuestra que los colaboradores no presentan eficiencia y efectividad ante una incidencia, causado demoras en el ofrecimiento del servicio, conllevando a la espera e insatisfacción del cliente.

Tabla 10 *Desarrollo de los talleres en el tiempo establecido.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	25	9%
Indiferente	13	5%
De acuerdo	236	86%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

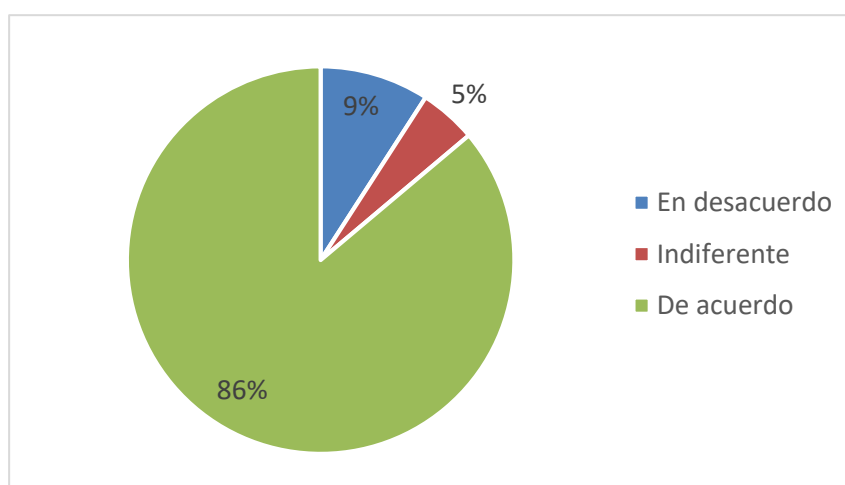


Figura 24. Desarrollo de los talleres en el tiempo establecido.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: tal como se muestra en la tabla 10, el 9% se encuentra en desacuerdo, debido a que los capacitadores afirman que al asistir a estos talleres han culminado antes del tiempo establecido, mientras tanto el 9% se encuentra conforme con los tiempos establecidos por parte de las ofertantes del servicio de la empresa Corporación Líder S.A.C., y por su parte solo el 5% señalaron estar indiferente, resultados que demuestran que la empresa si logra desarrollar el taller de liderazgo o coaching en el tiempo establecido.

Tabla 11 *Ponentes con disposición a responder dudas de los clientes.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	9	3%
Indiferente	3	1%
De acuerdo	262	96%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

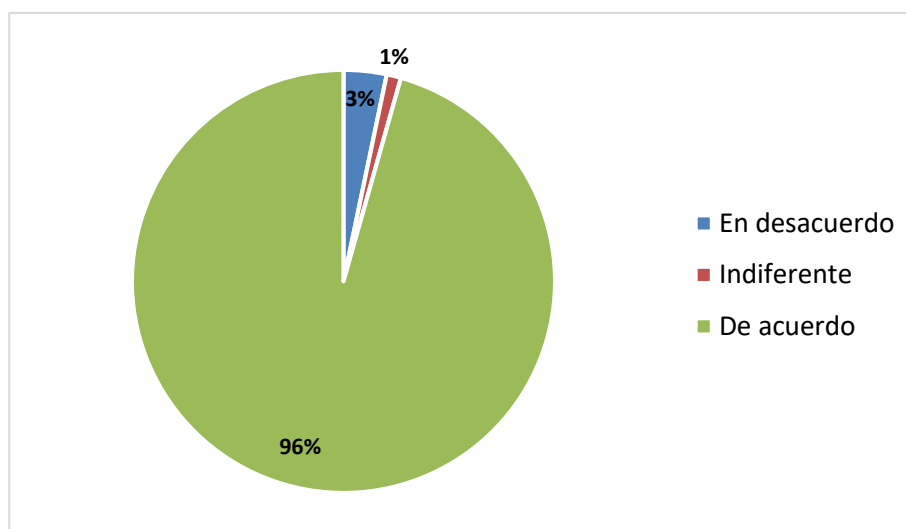


Figura 25. *Ponentes con disposición a responder dudas de los clientes.*

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: de acuerdo con los resultados obtenidos en base a la figura 26 se detalla que el 96% se encuentra conforme con los ponentes, debido que estos responden a todas sus dudas e inquietudes que tuviesen los oyentes teniendo una respuesta clara y concisa para cada pregunta planteada, en cambio el 3% afirmaron estar en desacuerdo con la participación de los ponentes y solo un 1% se mostró ser indiferente., información que denota que los ponentes de la empresa muestran disposición para atender las consultas del cliente, logrando así la participación y satisfacción con el servicio.

a.3. Satisfacción del cliente

Tabla 12 *Satisfacción con las instalaciones de la empresa.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	9%
En desacuerdo	233	85%
De acuerdo	17	6%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

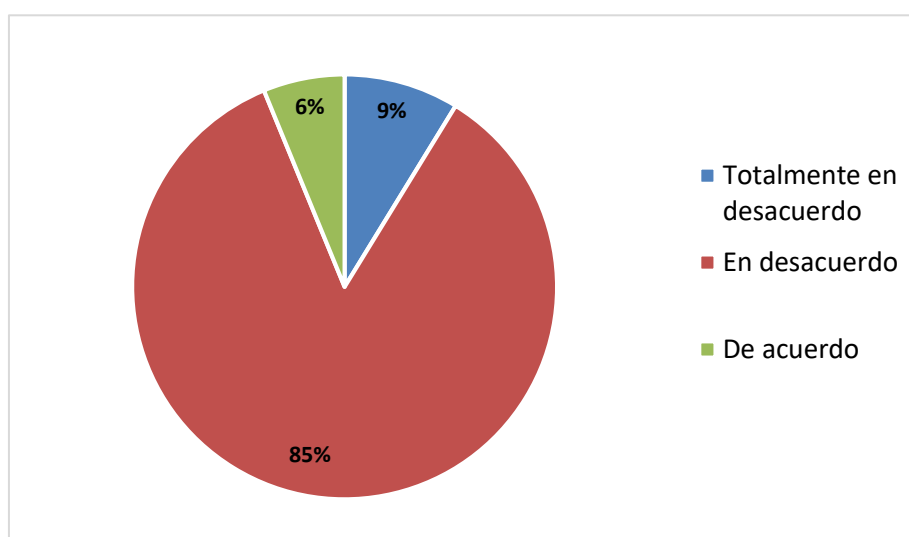


Figura 26. Satisfacción con las instalaciones de la empresa.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: Según los datos obtenidos de la Tabla 12, se deduce que el 9% de los clientes manifestaron estar insatisfechos con las instalaciones de los ambientes donde se dictan las capacitaciones de la empresa Corporación Lidera S.A.C. . Por su parte el 85% de los clientes. Por el contrario sólo el 6% mostró estar de acuerdo con las instalaciones de la empresa. Según la información recabada se puede afirmar que la empresa aún le falta mejorar las instalaciones su infraestructura debido a que también influye al momento de elegir una empresa capacitadora de talleres como el de Corporación Lidera S.A.C.

Tabla 13 *Satisfacción con el equipamiento de la empresa.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	233	85%
De acuerdo	41	15%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

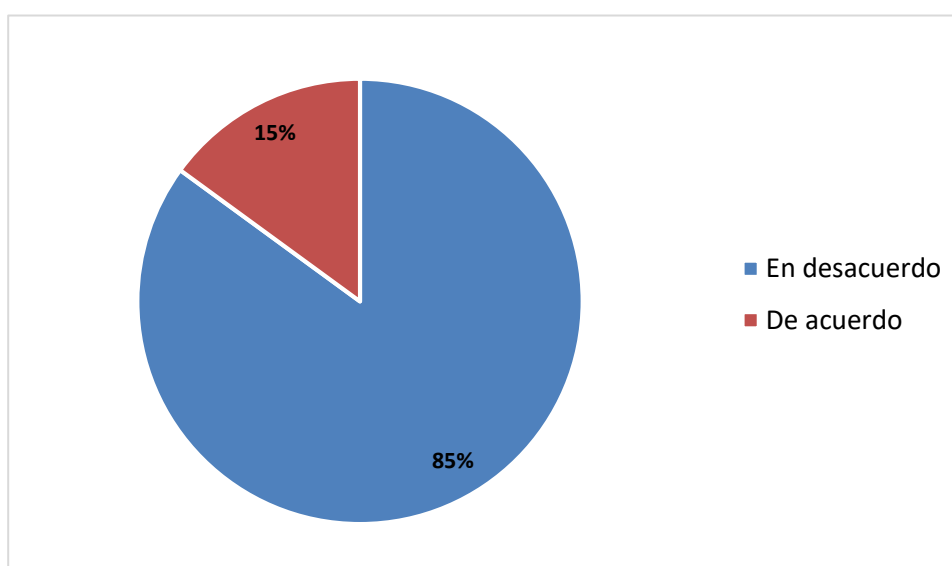


Figura 27. Satisfacción con el equipamiento de la empresa.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: Conforme a los resultados obtenidos de la Figura 28, se muestra que los clientes están en desacuerdo con el equipamiento de la empresa Corporación Lidera S.A.C. obteniendo una representación del 85%, debido a que los equipos son recursos importantes para poder realizar capacitaciones de manera más efectiva y profundizar aún más los temas que se desarrollan, mientras tanto hubo un 15% de los clientes afirmaron estar de acuerdo con los equipos que utilizan en esta empresa.

Tabla 14 *Satisfacción con la comunicación del personal.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	257	94%
De acuerdo	17	6%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

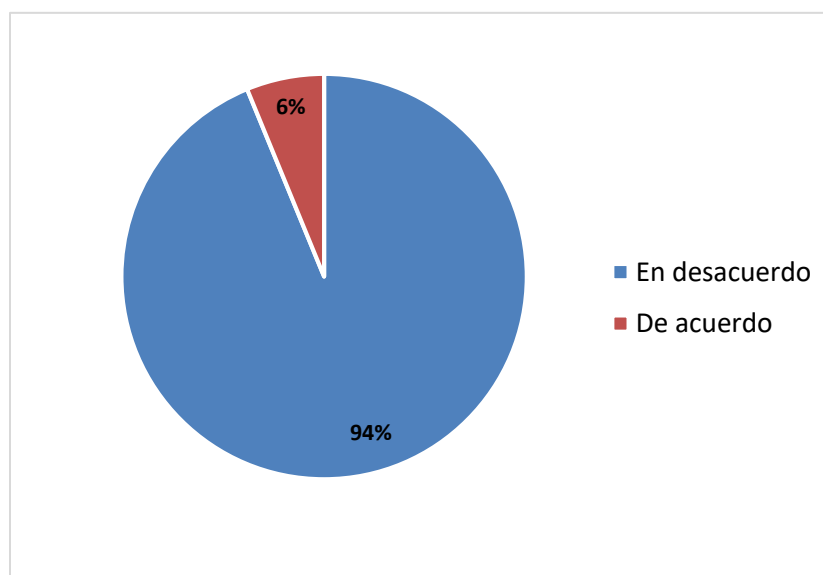


Figura 28. Satisfacción con la comunicación del personal.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: De acuerdo con la información recogida en la Figura 29 se muestra que el 94% se encuentra estar conforme a la comunicación del personal de trabajo antes, durante la inscripción a estos talleres de la empresa Corporación Líder S.A.C., afirma que no existe ningún inconveniente en este indicador, y que al momento de tratar con el personal muestran ser cordiales y explicativos para que no exista ningún inconveniente a futuro. Sin embargo, hubo un mínimo de clientes en estar en desacuerdo con los colaboradores obteniendo una representación mínima del 6%.

Tabla 15 *Satisfacción con la comunicación directa del ponente.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	166	61%
Indiferente	87	32%
De acuerdo	21	8%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

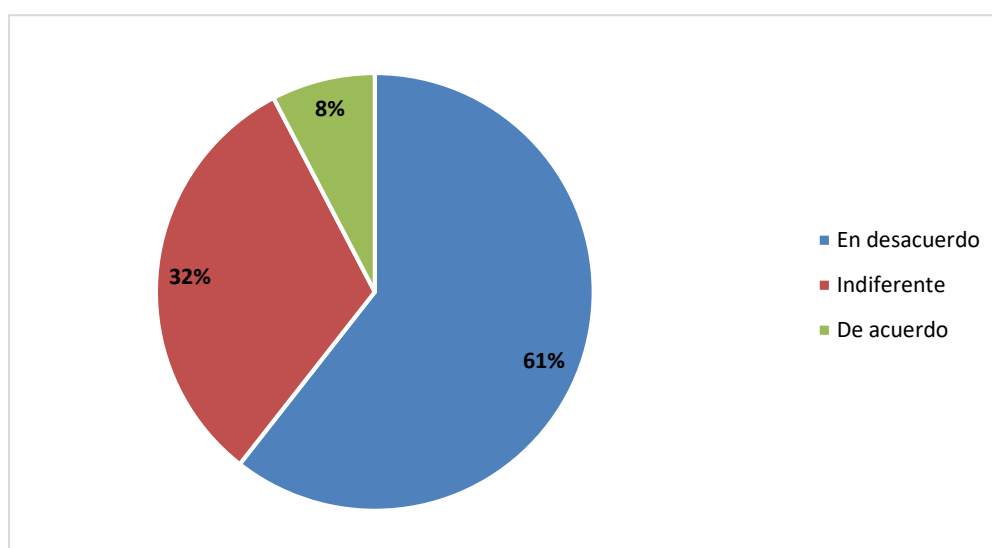


Figura 29. Satisfacción con la comunicación directa del ponente.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: Conforme a los datos obtenidos, según la tabla 15 se afirma que el 61% de los encuestados señalaron estar en desacuerdo, mostrando estar insatisfechos con la comunicación dada entre el ponente y los que compran el servicio, por su parte el 32% se mostró ser indiferente, y sólo el 8% manifestaron estar de acuerdo con la comunicación directa entre el ponente y el cliente. Ante esto se concluye que la empresa Corporación Lidera S.A.C. no presenta una eficiente comunicación con todos sus asistentes durante el taller debido que sus oradores mantienen una comunicación más general con sus oyentes.

Tabla 16 *Satisfacción con la experiencia del servicio brindado.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	163	59%
Indiferente	7	3%
De acuerdo	104	38%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

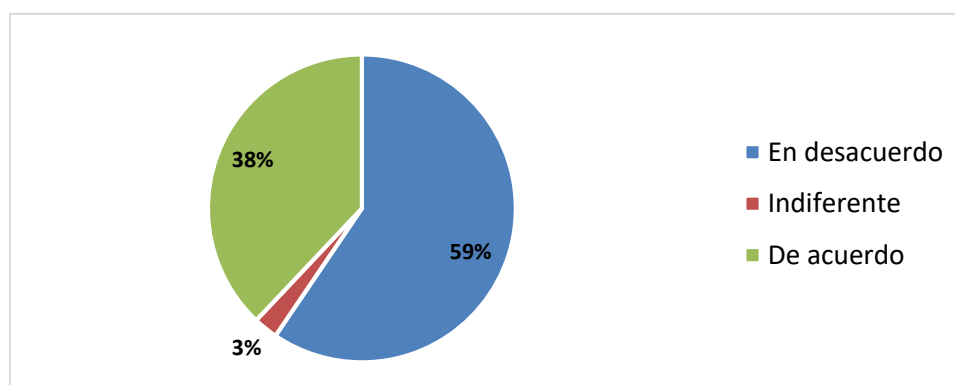


Figura 30. Satisfacción con la experiencia del servicio brindado.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: De los resultados obtenidos se menciona que según la tabla 16, el 59% manifiesta estar en desacuerdo por parte de la empresa proveedora del servicio, mientras que el 3% se mostró ser indiferente y un 38% opta por estar de acuerdo con las experiencias del servicio brindado en la empresa Corporación Líder S.A.C., debido que ha sido fructífera y enriquecedora, convirtiéndose en profesionales plus con valor agregado diferenciándose de otros de su especialidad.

Tabla 17 *Recomendación de la empresa por parte del cliente.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	141	51%
Indiferente	40	15%
De acuerdo	89	32%
Totalmente de acuerdo	4	1%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

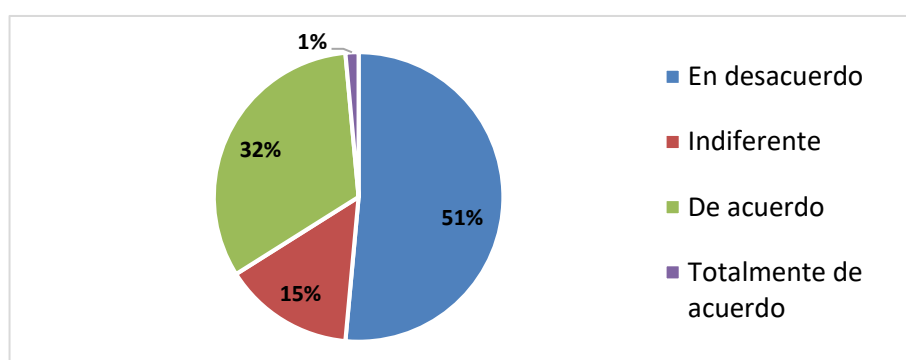


Figura 31. Recomendación de la empresa por parte del cliente.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: Según la tabla 17 se indicó que los clientes que han pasado por la empresa Corporación Lidera S.A.C. se tiene que un 51% están en desacuerdo, es decir que no recomendarían los servicios que brinda esta empresa, debido que a todavía no cumplen con todas sus expectativas y no logran satisfacer todas sus necesidades que buscan los clientes en empresas proveedoras del servicio. Sin embargo, el 15% mostró ser indiferente, por el contrario, hubo que un 33% de los clientes manifestaron que si estarían de acuerdo a recomendar su servicio que presta la empresa Corporación Lidera S.A.C. , debido a todo lo bueno que ha podido resaltar en su experiencia con la empresa a la que asistido, resultados que determinan que la empresa necesita aplicar estrategias de calidad de servicio para de esta forma fidelizar a sus clientes y lograr que ellos también sean parte del marketing indirecto de la empresa.

b) Diamante de Porter

Siguiendo se analizará la organización y sus competidores actuales, mediante las cinco fuerzas competitivas dado por Michael Porter como son: Poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de los sustitutos, amenaza de los entrantes y la rivalidad de los competidores.

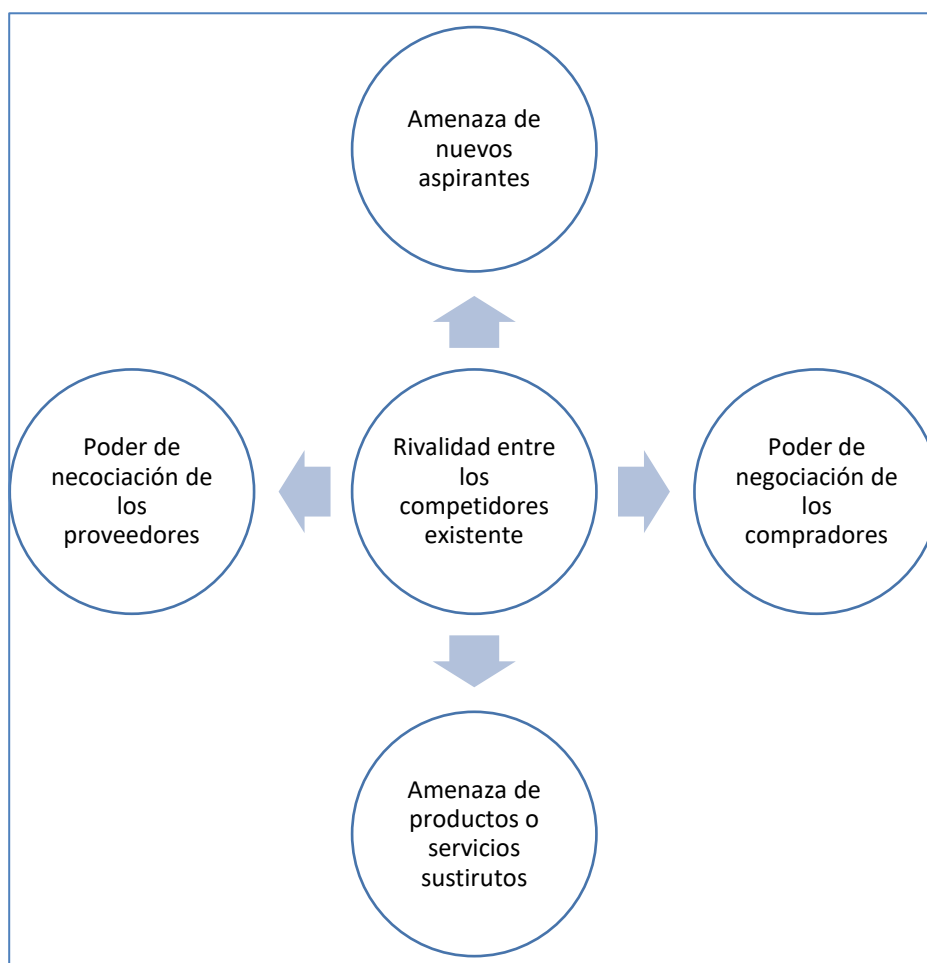


Figura 32. Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.
Fuente: Porter (2015).

b.1. Poder de negociación de los proveedores

Porter, Michael (2015), Los proveedores respetados son las que más valor tienen, debido a que ellos cobran un precio dominante por su experiencia y conocimientos obtenidos a lo largo de su vida profesional, de acuerdo a ello van a realizar sus servicios de manera correcta (calidad), por ello son considerados proveedores potenciales porque realizan los servicios, además son capaces de sacar el máximo provecho y rentabilidad de un mercado en beneficio de la empresa. Como también las diferentes empresas que ayudan a que la empresa pueda desarrollar sus actividades.

Los proveedores de la empresa grupo Corporación Lidera son: los profesionales egresados de las diferentes carreras profesionales, las cajas financieras, las universidades.

El poder de negociación de los proveedores es medio, debido a que el recurso más importante para la empresa son los asesores de las diferentes especialidades que pueden realizar proyectos de investigaciones académicas. Concluyendo que los proveedores que tiene la empresa son importantes porque, por ellos la empresa pueda desarrollar sus actividades.

b.2. Poder de negociación de los compradores

Para Porter (2015), los clientes potenciales la otra cara de los proveedores potenciales puede acumular más valor al forzar los precios establecidos por los servicios a la baja, una calidad en los productos superior o más atributos (lo cual incurre en que aumenten los costes) y enfrentando a la competencia por lo precios bajos que establecen por los mismos servicios. Con la finalidad de captar más mercado y por ende mayor rentabilidad. Los clientes son poderosos porque ellos son la fuente principal del negocio y tienen el poder de elegir, debido a las distintas opciones que tienen para realizar lo que requieren, especialmente son sensibles a los precios.

En la empresa corporación Lidera S.A.C sus compradores son todos los estudiantes universitarios de las diferentes universidades, como profesionales y las personas en general que requieran fortalecer sus conocimientos referentes a liderazgo y coaching de la provincia de Chiclayo.

b.3. Amenaza de los sustitutos

Los sustitutos siempre van a estar presentes en los negocios, pero no es potencial de quien deberíamos de temer, porque no brindan el mismo servicio que las empresas de una industria. En días festivos suele crecer el mercado para los sustitutos, por la gran demanda que se presenta, es por ello que cuando la amenaza de sustitutos es creciente, la rentabilidad de las empresas de una industria suele descender ante ello.

Actualmente los sustitutos son: empresas que realizan estudios de mercado, aplicación que te brinda un asesor en línea sobre el liderazgo, el poder de la amenaza es media, debido a que la demanda se ha visto incrementada por la aparición de empresas que brindan los servicios similares pero no iguales y no pueden satisfacer en su totalidad las necesidades de los clientes, concluyendo que estos sustitutos no es de gran amenaza, pero obtiene en menor porcentaje mercado, porque los servicios que brinda no son iguales a la de la empresa, pero satisface las necesidades de algunos clientes.

b.4. Amenaza de los entrantes

Según Porter (2015), la amenaza de entrada marca un límite al potencial de rentabilidad de una industria. Cuando la amenaza es real y potencial, los directivos tienen que tomar decisiones de cómo debe reducir los precios o incrementar la inversión para detener a los nuevos competidores, cuando las nuevas empresas proceden de o tras empresa o quieren expandirse con nuevos rubros, influyen en pequeña o gran proporción la capacidad existente y en los flujos de liquidez para estimular y comenzar a tener la competitividad con las empresas del mismo rubro.

En el rubro de talleres, capacitación y asesoría no existen barreras que puedan impedir el ingreso de nuevas organizaciones al sector. Debido a que muchos profesionales ven que es un negocio bueno que genera buenos beneficios, sin embargo, algunas solo están por un periodo, porque no encuentran la forma de poder mantenerse en el mercado y se disuelven, esto hace que este rubro se vea desprestigiada por los malos servicios y experiencias que entregan.

Actualmente es medio el nivel amenaza de los entrantes, debido a que están surgiendo nuevas empresas como: ICEPRE, instituto IDAT, Universidad César Vallejo, ISMA, entre otras empresas.

b.5. Rivalidad de los competidores.

Según Porter (2015), la competencia entre competidores existentes adopta muchas estrategias conocidas, entre las cuales son los descuentos por el servicio, estrategias de captación y mejoras en el servicio, publicidad y valor agregado al servicio que brindan. Una competencia alta restringe el rendimiento de una organización. El nivel por el cual la competencia hace decaer el potencial de beneficios de una industria depende, en primer lugar, de la fuerza con la que las empresas compiten y, segundo, de la base sobre la que están compitiendo. La intensidad de la rivalidad es mayor si:

Los principales rivales son: USAT, Institución de cooperación Educativa Profesional y Empresarial, UCV, ISMA. Concluyendo que las empresas aplican diferentes de estrategias para poder captar más clientes, como estratégicas de publicidad: redes sociales, promociones de descuentos, entrega de volantes, socios claves y llamadas personalizadas.

c) FODA

Tabla 18 FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Servicio caracterizado por la transformación de vidas y formación de líderes.	Necesidad de las personas por llevar una vida saludable, ordenada y coherente
Presencia de Coach graduados de la escuela de Newfield Network, totalmente capacitados en la especialidad de coaching y liderazgo ontológico.	Progresiva incorporación de la mujer al mundo laboral.
Flexibilidad de programación de fechas de cada fase del programa, horario del programa(fin de semana)	Incremento de oportunidad de trabajo y sueldos salariales.
Seguimiento via skype a cargo de un coach para sostenimiento de cada participante.	Ausencia de competencia directa.
Uso de redes sociales como medio de contacto con los clientes.	Presión en la que viven los padres con respecto al trabajo, a la familia y relaciones sociales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
No tener conocimientos preexistentes del servicio.	Existencia de diplomados y cursos de Liderazgo.
Los programas no son tan conocidos en el mercado.	Falta de organización dentro de la empresa.
Ubicación de la oficina de atención al cliente.	Desconfianza de las personas, sobre el contexto del programa (confidencialidad).

Fuente: elaboración propia

4.3. Objetivos del plan de marketing

En base a la realidad encontrada y al FODA se plantearon objetivos en base a la búsqueda de soluciones frente a la problemática de la empresa.

Tabla 19 *FODA estratégico.*

FACTORES		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNOS	Servicio caracterizado por la transformación de vidas y formación de líderes.	No tener conocimientos preexistentes del servicio.
	Presencia de Coach graduados de la escuela de Newfield Network, totalmente capacitados en la especialidad de coaching y liderazgo ontológico.	Los programas no son tan conocidos en el mercado.
EXTERNOS	Flexibilidad de programación de fechas de cada fase del programa, horario del programa(fin de semana)	Ubicación de la oficina de atención al cliente.
	Seguimiento via skype a cargo de un coach para sostenimiento de cada participante.	Ausencia de una imagen posicionada.
	Uso de redes sociales como medio de contacto con los clientes.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Necesidad de las personas por mejorar sus capacidades profesionales y personales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de marketing para la captación de clientes, donde se adapte a los requerimientos profesionales y preferencias de los clientes y a los cambios de exigencia profesional causado por la globalización. 2. Posicionar a la empresa con una cartera de precios accesibles sin que afecte la rentabilidad de la empresa. 3. Concretar estrategias dirigidas al segmento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con una ubicación geográfica estratégica que permita la obtención de buena imagen y posicionamiento. 2. Disponer con el personal calificado y adecuado para la captación de clientes y fidelización. 3. Potenciar el reconocimiento de marca a través de la exposición del logotipo de la empresa
Progresiva incorporación de la mujer al mundo laboral.		
Incremento de oportunidad de trabajo y sueldos salariales.		
Ausencia de competencia directa.		
Alianzas estratégicas.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Existencia de diplomados y cursos de Liderazgo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa. 2. Ofrecer un servicio de calidad acorde a los requerimientos de los clientes, de tal forma que se genere diferenciación de la competencia. 3. Desarrollar estrategias de campañas push sobre los canales de venta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer nuevas políticas dentro de la empresa para pactar alianzas estratégicas. 2. Desarrollar una página web de la empresa para una comunicación directa con el cliente.
Falta de organización dentro de la empresa.		
Desconfianza de las personas, sobre el contexto del programa (confidencialidad).		

Fuente: elaboración propia

4.4. Estrategias

a) Realizar un análisis basado en el marketing mix a la empresa Corporación Lidera S.A.C.

b.1. Producto

Tabla 20 *Importancia de los talleres para el desarrollo personal.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	6	2%
En ciertas ocasiones	8	3%
Importante	249	91%
Muy importante	11	4%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

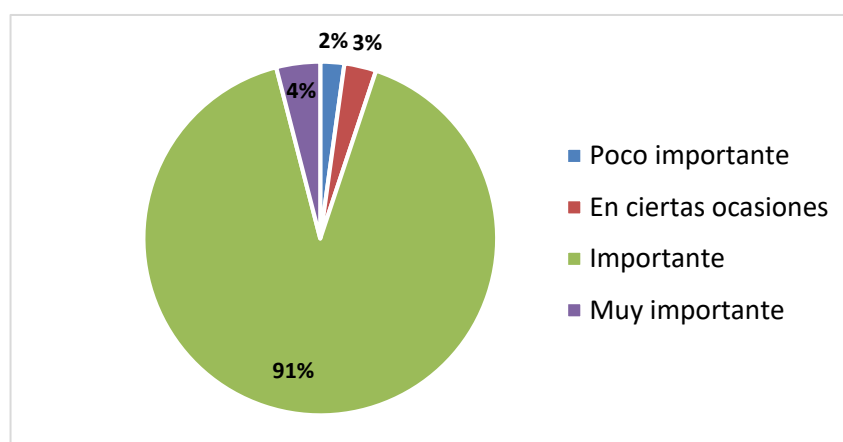


Figura 33. Importancia de los talleres para el desarrollo personal.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: De acuerdo a la información recogida en la tabla 19 se tiene que el 91% de los clientes considera que los talleres que brinda la empresa Corporación Lidera S.A.C. son importantes para el desarrollo personal, mientras tanto el 4% lo considera muy importante en su gran totalidad para interactuar de manera interpersonal como intrapersonal, sin embargo, el 3% lo

considera en ciertas ocasiones necesarias para desenvolverse ante la sociedad, por el contrario, el 2% lo ve como poco importante, debido a que lo percibe de manera diferente a los demás.

Tabla 21 *Información de manera clara y sencilla.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de coach	62	23%
Las clases de los talleres	42	15%
Prestigio de la empresa	20	7%
Comodidad de las instalaciones	11	4%
Valor del certificado	139	51%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

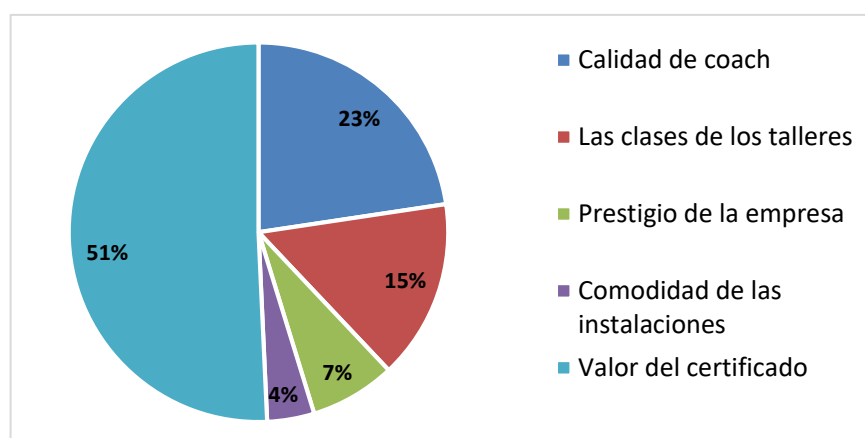


Figura 34. *Información de manera clara y sencilla.*

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: Según la Tabla 20, señala que el 51% considera que el factor importante al momento de tomar un taller de coaching y liderazgo es la calidad de coach, obteniendo un mayor porcentaje, debido a que buscan un enfoque de calidad, es decir ser mejores en su entorno permitiéndolos lograr todos sus objetivos planteados. Sin embargo, el 23% de los que buscan este tipo de servicio lo hacen por obtener un certificado más a su hoja de vida. Por su parte el 15% de los clientes manifestaron ir a la empresa Corporación Líder S.A.C. a los talleres solamente por

el prestigio que ha ganado la empresa en el tiempo, en cambio un 4% afirmó ir al taller por la comodidad de las instalaciones de la empresa Corporación Lidera S.A.C.

Tabla 22 *Frecuencia de capacitaciones por parte de los clientes.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	13	5%
Trimestral	141	51%
semestral	98	36%
Anual	22	8%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

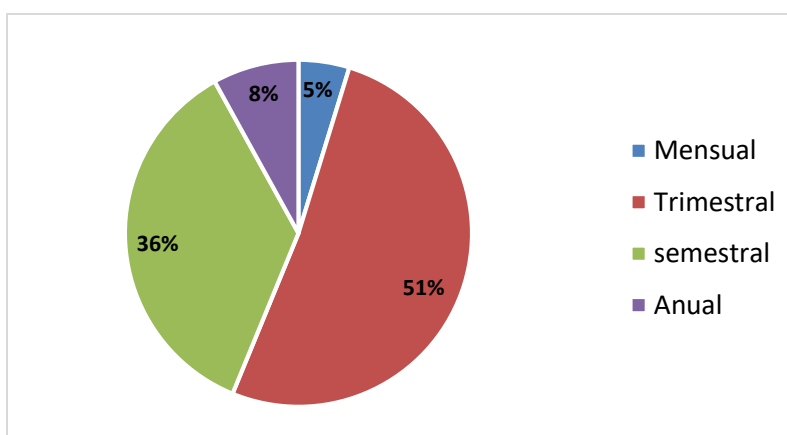


Figura 35. Frecuencia de capacitaciones por parte de los clientes.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: En la figura N°21 se puede observar que el 51% de los encuestados indicaron que reciben capacitaciones trimestralmente, el 36% de manera semestral, resultados que demuestran que las personas buscan los servicios de talleres cada cierto periodo, es por ello que cada tres o seis meses la empresa debe de innovar en sus servicios, para captar la atención de las personas que pasado un periodo busquen nuevamente el requerimiento de la empresa para fortalecer sus conocimientos.

Tabla 23 Al cliente le llama la atención especializaciones o talleres sobre liderazgo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	20	7%
De acuerdo	247	90%
Totalmente de acuerdo	7	3%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

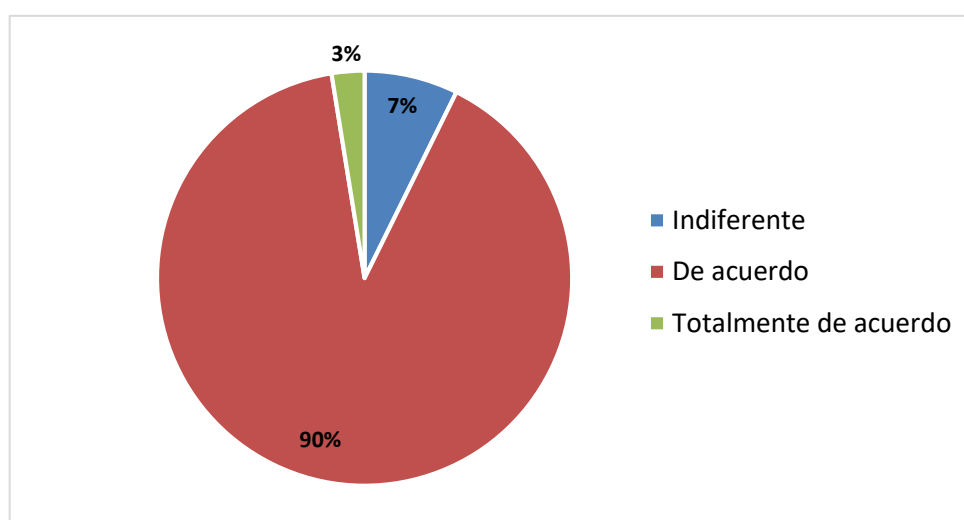


Figura 36. Al cliente le llama la atención especializaciones o talleres sobre liderazgo.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: con lo que respecta en la tabla 22, se tiene que el 90% de la muestra de estudio manifestó que es de su agrado y le llama la atención especializaciones o talleres en liderazgo, así mismo un 9% se mostró de acuerdo, mientras un reducido 3% se mostró indiferente, información que indica que existe un mercado al cual le atraen este servicio, es por ello que se deben establecer las estrategias oportunas para lograr captar ese mercado.

Tabla 24 *Talleres que captan la atención del cliente.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Programa de liderazgo para adultos	29	11%
Programa de liderazgo para adolescentes	74	27%
Programa de liderazgo corporativo	159	58%
Programa de liderazgo para parejas	12	4%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

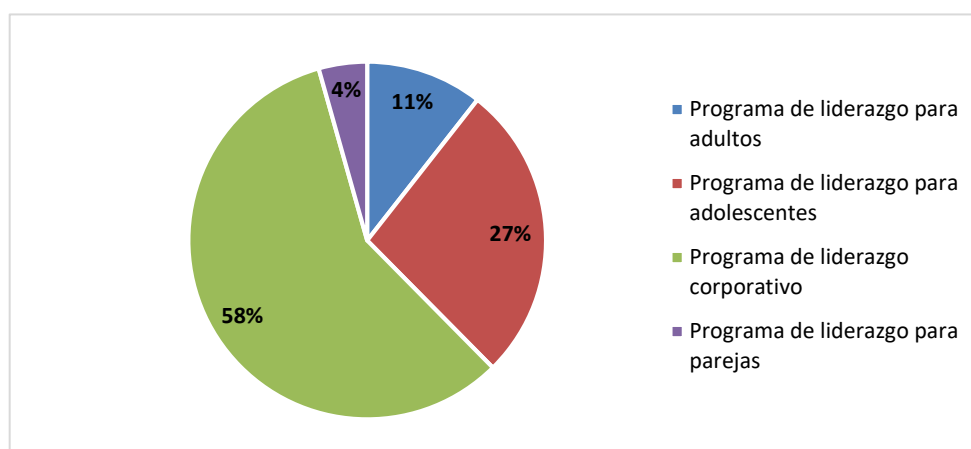


Figura 37. Talleres que captan la atención del cliente.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: en la figura N°39 se observa que el 58% de la muestra de estudio indicó que el taller que más capta su atención es el programa de liderazgo corporativo, continuamente el programa de liderazgo para adolescentes con un porcentaje representativo del 27%, seguido a ello se tiene el programa de liderazgo para adultos con un 11%, mientras que un reducido 4% indicó que el taller que captó su atención es en del programa de liderazgo para parejas, resultados que dan a conocer las preferencias de los clientes y con ello permitir a la empresa de tomar la decisión de a qué tipo de talleres se destinarán áreas más grandes, más inversión y mayor marketing.

Tabla 25 *Preferencia del servicio adicional al momento de llevar un taller.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Programa de liderazgo para parejas	115	42%
Servicio de infraestructura	29	11%
Servicio de atención personalizada	130	47%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

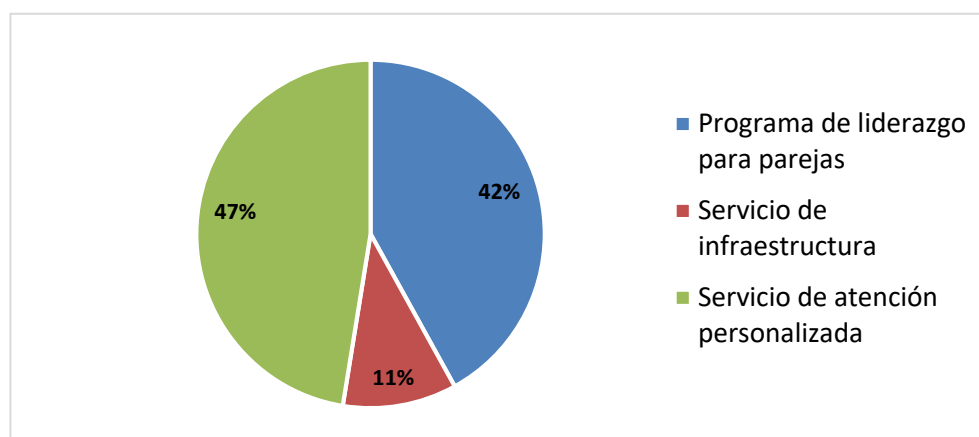


Figura 38. *Preferencia del servicio adicional al momento de llevar un taller.*

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: tal como se observa en la tabla 24 se tiene que el 47% señaló que sería de su agrado que se agregara como valor adicional un servicio de atención personalizada por distintos medios, como Gmail, teléfono entre otros medios que permitan la interacción constante, mientras que un cercano 42% indicó que es de su agrado que se incorpore a su servicio la infraestructura, es decir que los ambientes donde se desarrollen los talleres cubran sus expectativas, permitiendo un mejor espacio para la comodidad de expresión y desarrollo de actividades dentro del taller.

b.2. Precio

Tabla 26 *Precios accesibles por parte de la empresa.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	208	76%
Indiferente	30	11%
De acuerdo	36	13%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

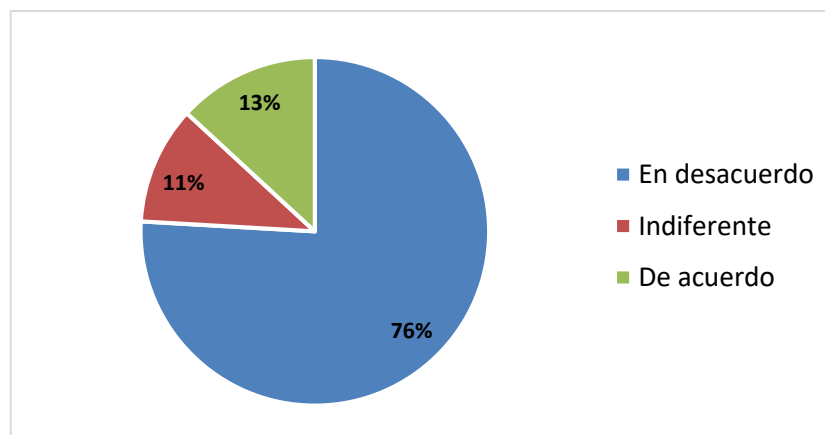


Figura 39. Precios accesibles por parte de la empresa.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: en la tabla 25 se tiene que el 76% de los clientes desean que los precios que maneje la empresa sean accesibles, es decir que se ajuste a las personas a las cueles va dirigido el taller, así mismo que no tan elevados, porque el precio debería ir de la mano a la importancia que presenta cada taller.

Tabla 27 Manejo de precios similares a los de su competencia.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	75	27%
Indiferente	11	4%
De acuerdo	188	69%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

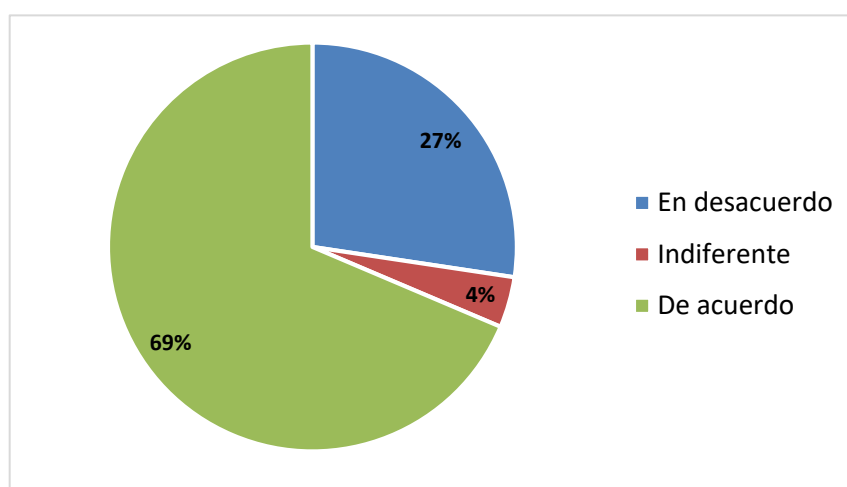


Figura 40. Manejo de precios similares a los de su competencia.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: en la tabla 26 se observa que el 69% de los clientes encuestados indicaron que la empresa Corporación Lidera S.A.C maneja precios similares a los de su competencia, lo cual indica que el cliente será quien tome la decisión a que empresa ir, y para ello entidad en estudio tiene que proponer estrategias para que los clientes vean valor agregado a diferencia de su competencia y tomen la elección de comprar el servicio en la empresa de estudio.

Tabla 28 *Manejo de precios influyentes al momento de tomar una decisión.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	40	15%
Indiferente	10	4%
De acuerdo	217	79%
Totalmente de acuerdo	3	1%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

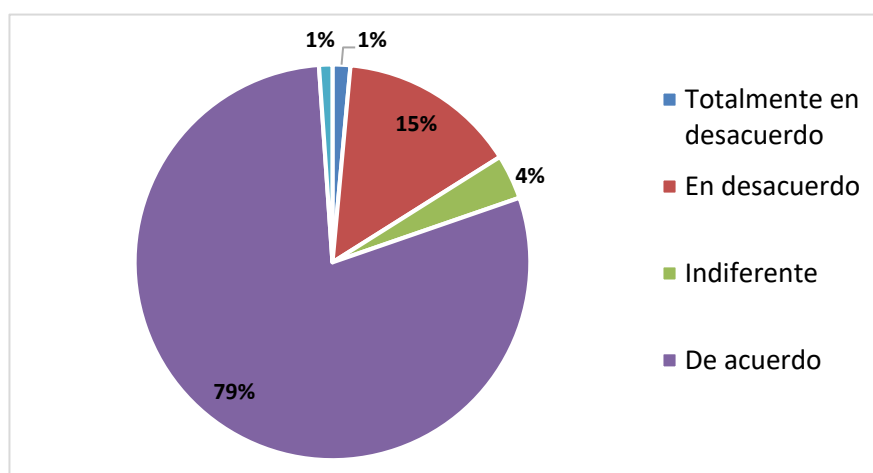


Figura 41. Manejo de precios influyentes al momento de tomar una decisión.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: se puede observar en la Figura 43 que el 79% de los clientes encuestados manifestaron que el precio de un servicio siempre influyen en la toma de sus decisiones, pues se evaluará el beneficio que recibirán y el pago que realizarán, luego de analizarlo determinará si cuentan o no con la disponibilidad del dinero, posteriormente deciden si adquieran o no el servios, pues teste debe ajustarse al bolsillo y no afectar la situación económica de pago, por otra parte se puede decir que la empresa pues establecer un cronograma de pago para que el servicio se pague en determinadas partes, facilitando así la estabilidad económica del clientes.

Tabla 29 Disposición del cliente a pagar por el desarrollo de los talleres.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
250 a 500	16	6%
501 a 1000	150	55%
1001 a 1500	91	33%
1501 a 2000	11	4%
Más de 2001	6	2%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

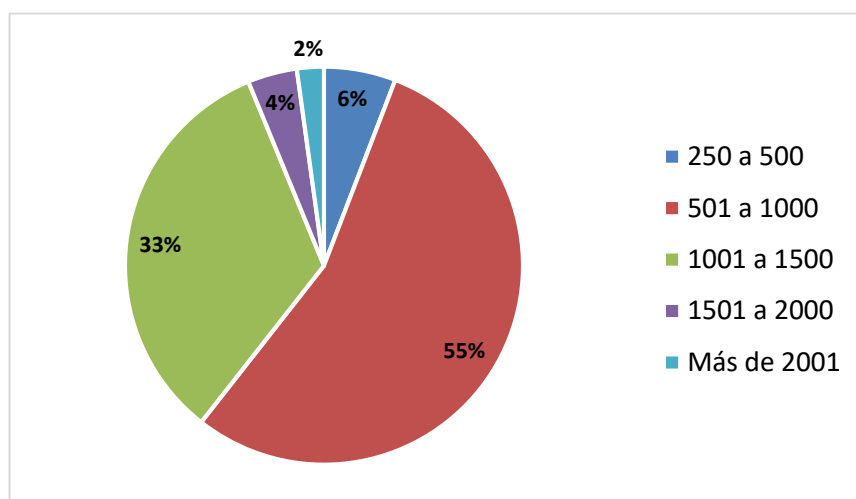


Figura 42. Disposición del cliente a pagar por el desarrollo de los talleres.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: en la figura 44 se observa que de la muestra a la cual se le aplicó el instrumento el 55% indicó que el precio que estaría dispuestos a pagar por el servicio radica entre 501 y 1000 soles, resultados que demostraron el requerimiento y expectativas que tienen los clientes referente a los precios establecidos por el servicio siendo así que las estrategias que se planteen a precio tienen que ajustarse a las expectativas del mercado y a la competencia para de esta forma elegir el precio justo en el cual gane el cliente y gane la empresa.

b.3. Plaza

Tabla 30 *Instalaciones adecuadas.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	140	51%
Indiferente	12	4%
De acuerdo	122	45%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

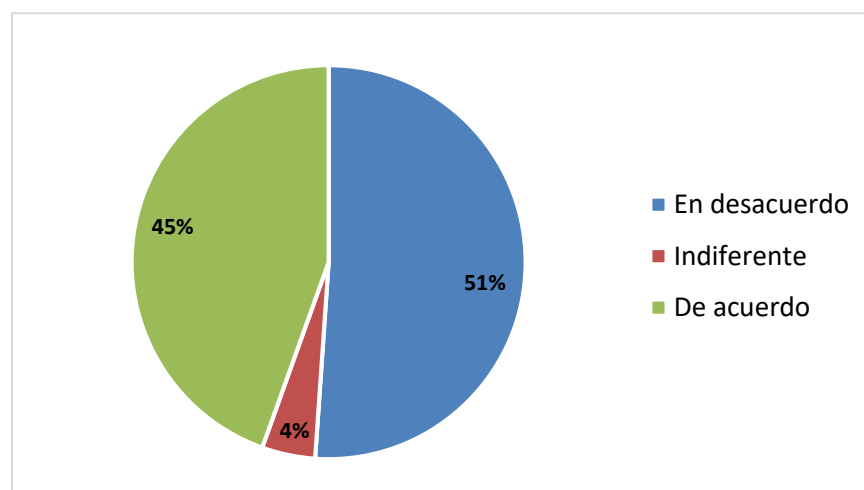


Figura 43. Instalaciones adecuadas.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: en la tabla 29 se observa que el 51% de los clientes encuestado consideró que la empresa no posee instalaciones adecuadas para ofrecer un adecuado servicio, sin embargo el 45% manifestó que sí posee adecuadas estaciones, resultados que demuestran que la empresa necesita potenciar sus ambientes para ofrecer un servicio efectivo que se ajuste a la necesidad del taller, potencializando de esta manera la captación y fidelización de más clientes

Tabla 31 *Ubicación estratégica de la empresa.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	11%
En desacuerdo	173	63%
Indiferente	23	8%
De acuerdo	47	17%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

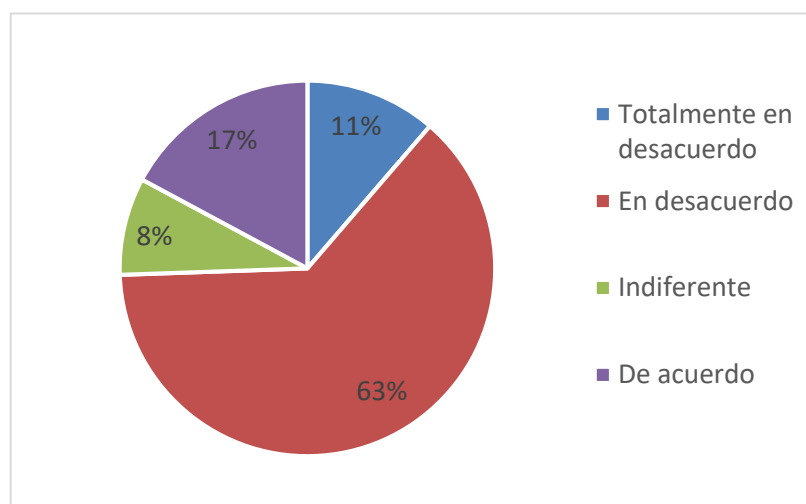


Figura 44. Ubicación estratégica de la empresa.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: en la figura N°30, se tiene que el 63% de los clientes encuestados manifestaron que el lugar donde funciona la empresa no posee una ubicación estratégica, sin embargo, por el marketing generado boca a boca ha hecho que la zona poco a poco haya sido conocida, es así que si la empresa dispundría de un mejor lugar sería una buena opción para modificar su ubicación.

Tabla 32 Medios por los cuales se enteró el cliente de los servicios que ofrece la empresa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por facebook	51	19%
Periódico	85	31%
Radio	11	4%
Recomendación de personas	127	46%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

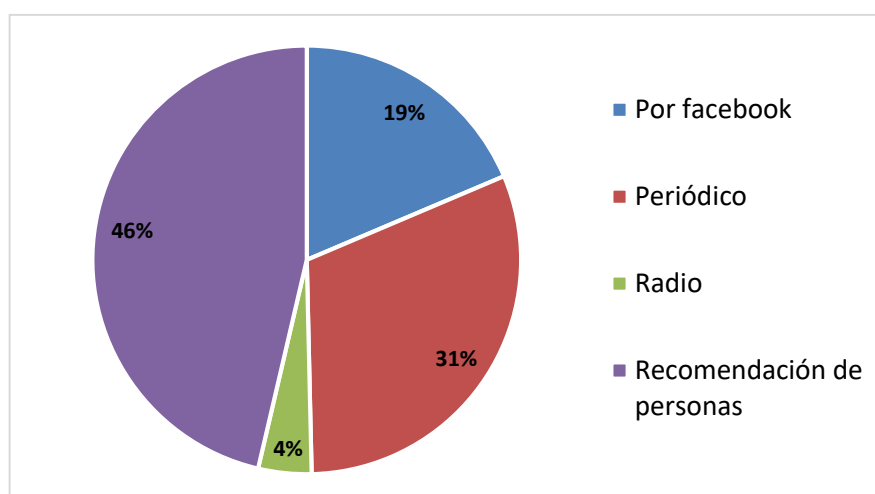


Figura 45. Medios por los cuales se enteró el cliente de los servicios que ofrece la empresa.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: en la figura N°47 se se observa que el 46% de la muestra de estudio manifestó que se enteró de los servicios que brinda la empres mediante recomendaciones por personas, es decir de un marketing boca a boca, el 31% indicó que por periódico, un 19% mediante el internet, resultados que demuestran que la empresa necesita potenciar su plan de marketing respecto a la promoción de sus servicios mediante publicidad de internet.

Tabla 33 *Medios por los cuales el cliente está dispuesto a buscar los servicios de la empresa.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Internet	255	93%
Periódico	8	3%
Radio	11	4%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

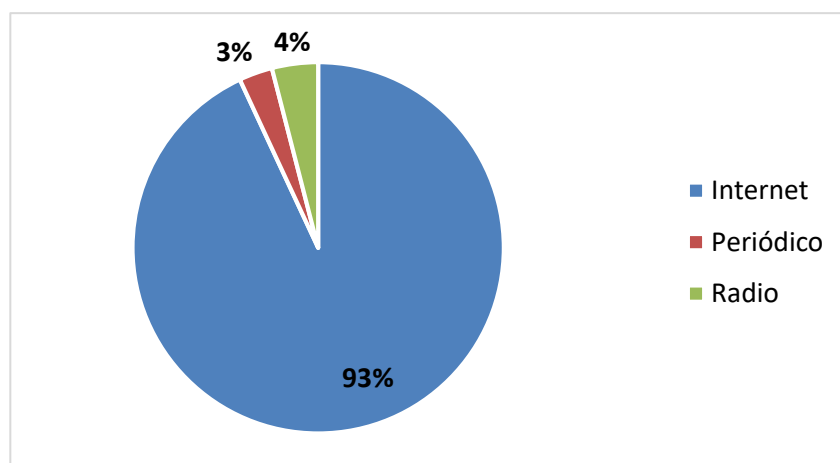


Figura 46. Medios por los cuales el cliente está dispuesto a buscar los servicios de la empresa.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: Al igual que en la tabla 32, se tiene que el 93% de los clientes establecieron que el medio por el cual le gustaría buscar los servicios de la empresa es el internet, lo cual indica que la empresa muy aparte de tener un presentacia con instalaciones físicas esta tambien necesita tener presencia en la web, lo que uiere decir que la paza por la que oferta y distribuye su servicio es requeriento del cliente que también sean mediante la internet

b.4. Promoción

Tabla 34 *Características adicionales al servicio.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ofertas en precio	141	51%
Descuentos por persona recomendada	23	8%
Consultas online personalizadas	110	40%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

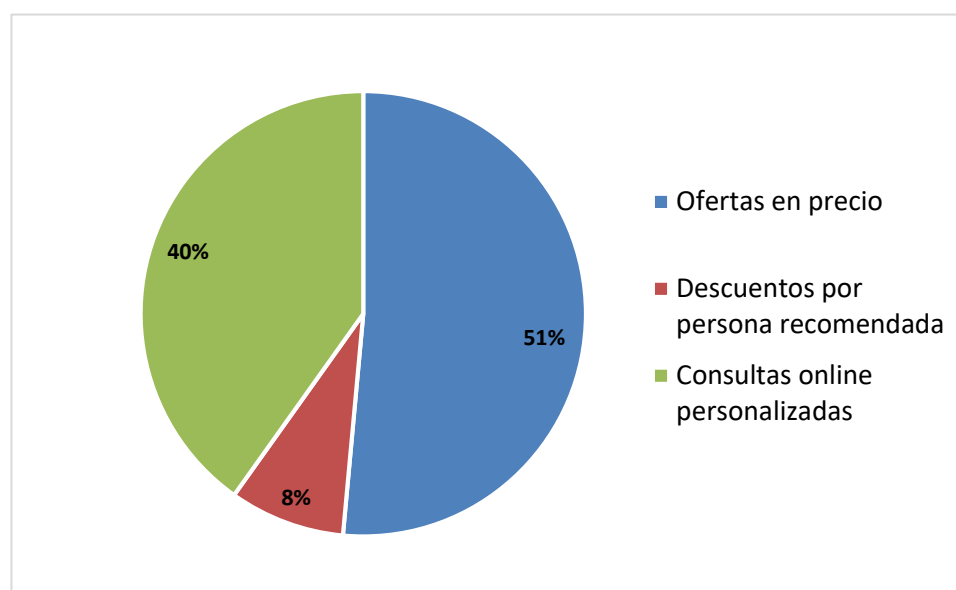


Figura 47. Características adicionales al servicio.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: al igual que en la tabla 33 se observa que el 51% manifestó que desea que se incorpore promociones de ofertas de precio, seguidamente con un 40% que se agregue promociones de consultas online personalizadas, mientras que un reducido 8% señaló que necesitan descuentos por persona recomendada, es decir pos cada participante que sea recomendado se le otorgue un descuento.

Tabla 35 *El cliente accedió a la publicidad de la empresa.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	8%
En desacuerdo	216	79%
Indiferente	24	9%
De acuerdo	13	5%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

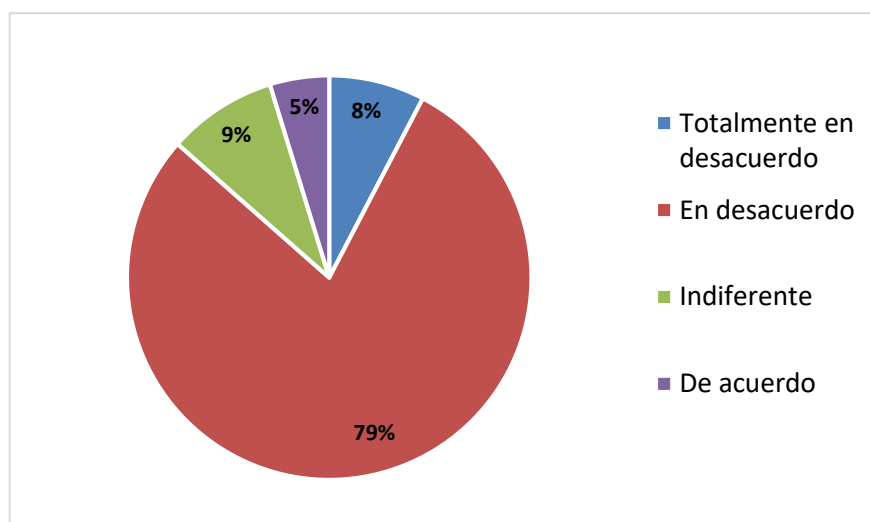


Figura 48. *El cliente accedió a la publicidad de la empresa.*

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: en la figura N°50 se observa que el 79% de los clientes encuestados manifestaron que no accedieron a publicidad de la empresa, resultado que indica que la entidad de estudio necesita fortalecer sus estrategias de publicidad para que de esta manera aumente la captación de clientes, por otro lado se tiene un reducido 5% que sí accedió a publicidad, señalando que la publicidad que maneja es muy débil.

Tabla 36 *Aceptación del cliente para recibir información y publicidad personalizada.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	14	5%
De acuerdo	254	93%
Totalmente de acuerdo	6	2%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

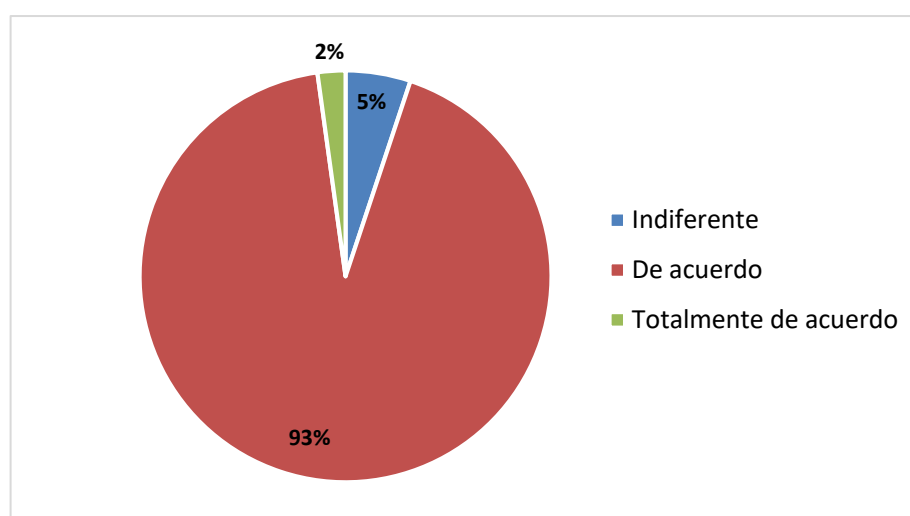


Figura 49. Aceptación del cliente para recibir información y publicidad personalizada.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: en la tabla 51, se observa que el 93% de los clientes encuestados manifestó que sí están dispuestos a recibir publicidad personalizada por la empresa, lo que demuestra disposición de los clientes para formar parte de la cartera de participantes de la empresa, indicando que la empresa debe de potenciar su plan de marketing de tal forma que aproveche la oportunidad del mercado existente.

Tabla 37 *Consideración de la publicidad boca a boca.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	17	6%
Indiferente	18	7%
De acuerdo	239	87%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

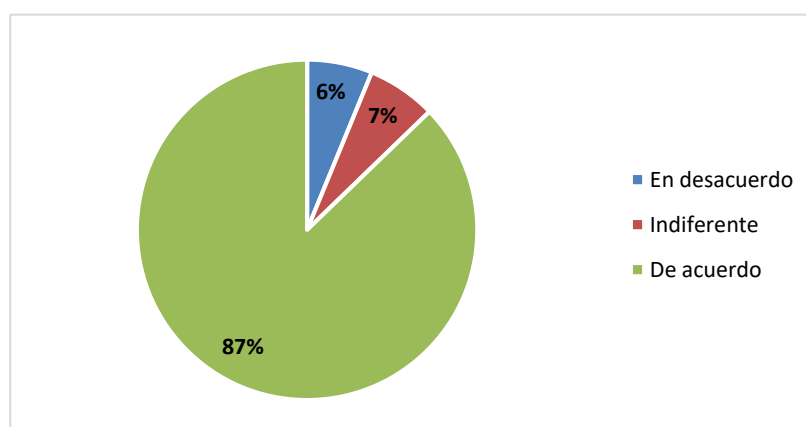


Figura 50. Consideración de la publicidad boca a boca.

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: tal como se observa en la figura N°52 se tiene que el 87% de los clientes encuestados manifestaron que la publicidad de boca a boca es una manera de publicidad a la empresa potencial, es por tal motivo que la entidad en estudio debe fortalecer su publicidad, mejorar su servicio para que de esta forma sea recomendada, siendo así que debe aprovechar el mercado existente para que se vuelva más competitiva.

Tabla 38 *Generar interacción constante entre la empresa-cliente.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	7	3%
De acuerdo	252	92%
Totalmente de acuerdo	15	5%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

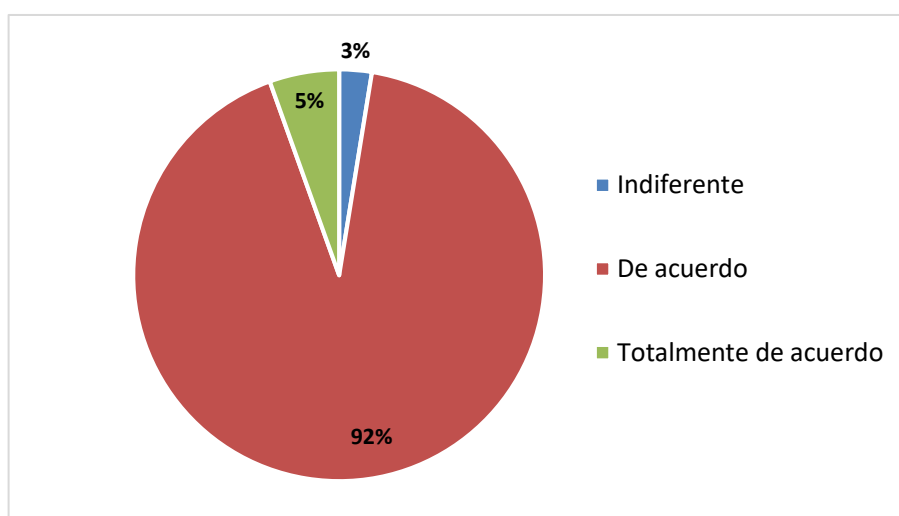


Figura 51. *Generar interacción constante entre la empresa-cliente.*

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos aplicados a la muestra de estudio.

Interpretación: en la tabla 37, se observa que el 92% de los clientes encuestados manifestó que sí están dispuestos interactuar constantemente con la empresa mediante el uso de la tecnología, es por ello por lo que la empresa debe de aprovechar esta disposición que presenta el cliente, para mediante ello aumente su publicidad, la oferta y potenciar su posicionamiento y captación de mercado.

b) Planteamiento de las estrategias

Para el cumplimiento adecuado de cada uno de los objetivos planteados, se procedió a la realización de una lluvia de ideas con diversas alternativas de solución, de las cuales se seleccionaron acorde a la necesidad de los objetivos, resultando en estrategias que se adecuaron a facilitar a la obtención de lo estimado; por medio de la matriz FODA Estratégico, por ende, se plasmaron las siguientes estrategias:

Tabla 39 *Estrategias de marketing*

Elemento	Estrategia
Producto	Disponer con el personal calificado y adecuado para la captación de clientes y fidelización.
	Concretar estrategias dirigidas al segmento.
	Conocimiento de marketing para la captación de clientes, donde se adapte a los requerimientos profesionales y preferencias de los clientes y a los cambios de exigencia profesional causado por la globalización.
	Establecer nuevas políticas dentro de la empresa para pactar alianzas estratégicas.
	Ofrecer un servicio de calidad acorde a los requerimientos de los clientes, de tal forma que se genere diferenciación de la competencia.
Precio	Posicionar a la empresa con una cartera de precios accesibles sin que afecte la rentabilidad de la empresa
Plaza	Contar con una ubicación geográfica estratégica que permita la obtención de buena imagen y posicionamiento.
	Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa.
Promoción	Promocionar de manera consecutiva estrategias promocionales que permitan la implementación de nuevos servicios y posicionamiento de la marca de la empresa.
	Reforzar la imagen de la empresa

Fuente: elaboración propia

c) Plan de acción

Tabla 40 Acciones sobre el producto.

Elemento	Estrategia	Objetivo	Meta	Actividades
Producto	Disponer con el personal calificado y adecuado para la captación de clientes y fidelización.	Si bien es cierto la empresa cuenta con un buen equipo de profesionales que desarrollan los temas de cada capacitación o taller, sin embargo se ve la necesidad de que este personal siga en constantes capacitaciones para que los conocimientos que se brinden a los clientes sean los más recientes, adecuándose a la realidad y a la exigencia de cada uno de ellos.	Incrementar el nivel de ventas por año en un 10%	Identificar las necesidades del equipo de trabajo.
				Hacer una lista y priorizarlas.
				Capacitar al equipo de trabajo para el fortalecer sus conocimientos y capacidades.
Producto	Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa.	Por la competencia existente de empresas que ofrecen similares servicios es de necesidad que se segmente a los clientes con la finalidad de que se fortalezcan as relaciones comerciales y de esta forma evitar la reducción de la demanda del servicio.	Incrementar el nivel de ventas por año en un 5%	Identificar a los clientes que generan mayor ingreso a la empresa.
				Realizar una clasificación en la cartera de clientes donde se clasifique por mayor y menor participación.
				Identificar mediante niveles compra, de concurrencia y porcentajes de participación para una mejor selección.
Producto	Concretar estrategias dirigidas al segmento.	Una vez seleccionado el segmento, se analizarán las estrategias dirigidas al	Incrementar el nivel de ventas por	Invertir más en la publicidad del segmento seleccionado.

		segmento seleccionado, causando impacto en el mercado meta.	año en un 10%	Ofrecer promociones específicamente para el sector seleccionado.
Conocimiento de marketing para la captación de clientes, donde se adapte a los requerimientos profesionales y preferencias de los clientes y a los cambios de exigencia profesional causado por la globalización.	Hacer un estudio de mercado para que de esta forma se conozca cuales con las necesidades del mercado referente al servicio de talleres y capacitación profesional y personal.	Incrementar las ventas en un 10%	Hacer un estudio de mercado para identificar las necesidades del cliente.	
			Elaborar un plan de trabajo donde se plasmen los talleres y capacitaciones a ofrecer.	
			Realizar flyer publicitarios e informativos.	
			Elaborar post publicitarios para generar interacción con el cliente.	
Establecer nuevas políticas dentro de la empresa para pactar alianzas estratégicas.	Por medio de los resultados obtenidos se tiene que la empresa presenta la necesidad de que realice alianzas estratégicas con universidades, institutos, colegios y más instituciones que requieran el servicio.	Incrementar las ventas en un 10%	Elaboración e impresión de catálogos donde se muestren los servicios que brinda la empresa y los beneficios.	
			Buscar posibles clientes en universidades, instituciones públicas y privadas.	
			Seleccionar las entidades con la que se realizará el convenio.	
			Hacer alianzas estratégicas para brindar el servicio con descuentos para una mejor efectividad del convenio.	

	Ofrecer un servicio de calidad acorde a los requerimientos de los clientes, de tal forma que se genere diferenciación de la competencia.	Ofrecer un servicio de calidad actúa como valor agregado en toda empresa, es por ello que de los resultados obtenidos se pudo evidenciar la necesidad del cliente de recibir un buen servicio que tengo por finalidad cubrir sus expectativas.	Incremental el nivel de ventas en un 10%	<p>Identificar el nivel de satisfacción de los clientes.</p> <p>Identificar las exigencias del cliente por medio de encuestas abiertas.</p> <p>Agrupar la información solicitada y priorizarla.</p> <p>Dar de conocimiento al equipo de trabajo sobre la información adquirida.</p> <p>Poner en marcha las exigencias solicitadas por los clientes.</p>
--	--	--	--	---

Fuente: elaboración propia

Tabla 41 *Acciones sobre el precio.*

Elemento	Estrategia	Objetivo	Meta	Actividades
Precio	Posicionar a la empresa con una cartera de precios accesibles sin que afecte la rentabilidad de la empresa	Ofrecer al mercado potencial precios que se ajusten a la realidad del servicio, además brindarles facilidades de pago y descuentos por recomendaciones.	Incrementar el nivel de ventas en un 15%	Realizar una lista de los talleres y capacitaciones a ofrecer.
				Analizar el precio que se le asignará a cada taller y capacitación, donde se hará una evaluación costo beneficio.
				Informar al cliente que por cada persona que recomiende y se cierre la inscripción con su recomendado, se le devolverá el 5% de su pago.
				Informar a los participantes que si se unen entre tres recibirán el beneficio en su inscripción.

Fuente: elaboración propia

Tabla 42 *Acciones sobre la plaza.*

Elemento	Estrategia	Objetivo	Meta	Actividades
Plaza	Contar con una ubicación geográfica estratégica que permita la obtención de buena imagen y posicionamiento.	Es de gran importancia conseguir un local que atraiga a los clientes objetivo con la finalidad de poner en valor el punto estratégico de venta.	Incrementar el nivel de ventas en un 10%	Buscar posibles ambientes estratégicos acorde al servicio
				Seleccionar el ambiente que más se ajuste al requerimiento.
				Ambientar el local para una mejor visualización del material informativo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 43 *Acciones sobre la promoción.*

Elemento	Estrategia	Objetivo	Meta	Actividades
Promoción	Desarrollar una página web de la empresa para una comunicación directa con el cliente.	La empresa no dispone actualmente de una página web ni hace uso efectivo de los medios de comunicación y redes sociales, es por ello la necesidad de desarrollar una página web que enlace conjuntamente a sus redes sociales con la finalidad de abrir un nuevo canal de comunicación con el mercado objetivo y con sus clientes.	Incrementar el nivel de ventas en un 10%	Hacer un estudio del tráfico comercial que realiza la competencia que disponga de una página web o de empresas que pertenezcan al mismo rubro.
				Contratar a una persona especializada en diseño de páginas web.
				Hacer seguimiento a la página para una mayor efectividad.

	Potenciar el reconocimiento de marca a través de la exposición del logotipo de la empresa	La empresa actualmente dispone de un logotipo representativo, sin embargo este no ha sido promocionado debidamente, tal como se muestra en los resultados los clientes	Incrementar el nivel de ventas en un 5%.	<p>Plasmar el logotipo de la empresa en cada material que se entregue a los clientes, de tal forma que ayudará a que los clientes recuerden la marca de la empresa.</p> <p>Se diseñarán folders, lapiceros, morrales, gorros y más con del logo de la empresa, ayudando así a potencializar el reconocimiento de la marca.</p>
	Desarrollar estrategias de campañas push sobre los canales de venta.	Se pretende comunicar el mensaje comercial a los clientes a través de los canales de venta menores. El propósito es lograr que el cliente adquiera el producto luego de conocer los beneficios.	Incrementar el nivel de ventas en un 5%.	<p>Identificar los principales puntos de venta donde aplicar la estrategia push, que puede ser en universidades cuando se realicen ferias laborales o similar índole.</p> <p>Presentar los beneficios que obtendrían al recibir el servicio de la empresa.</p> <p>Durante esas campañas ofrecer pequeños descuentos a los que se ese mismo instante.</p> <p>Preguntar a los posibles clientes sobre los temas de interés, para de esta manera conocer sus preferencias.</p>

Fuente: elaboración propia

d) Presupuesto del plan de acción

Tabla 44 *Presupuesto de las acciones sobre el producto.*

Elemento	Actividades	Responsable	Cantidad	Valor unitario	Total
Producto	Identificar las necesidades del equipo de trabajo.	Encargado de marketing	1	50	50
	Hacer una lista y priorizarlas.	Encargado de marketing			
	Capacitar al equipo de trabajo para el fortalecer sus conocimientos y capacidades.	Encargado de marketing	2	500	1000
	Identificar a los clientes que generan mayor ingreso a la empresa.	Encargado de marketing	1	50	50
	Realizar una clasificación en la cartera de clientes donde se clasifique por mayor y menor participación.	Encargado de marketing		50	50
	Identificar mediante niveles compra, de concurrencia y porcentajes de participación para una mejor selección.	Encargado de marketing		50	50
	Invertir más en la publicidad del segmento seleccionado.	Encargado de marketing	1	50	50
	Ofrecer promociones específicamente para el sector seleccionado.	Encargado de marketing		50	50
	Hacer un estudio de mercado para identificar las necesidades del cliente.	Encargado de marketing	5	30	150
	Elaborar un plan de trabajo donde se plasmen los talleres y capacitaciones a ofrecer.	Encargado de marketing	1	50	50
	Realizar flyer publicitarios e informativos.	Encargado de marketing	1	100	100

Elaborar post publicitarios para generar interacción con el cliente.	Encargado de marketing	1	200	200
Elaboración e impresión de catálogos donde se muestren los servicios que brinda la empresa y los beneficios.	Encargado de marketing	1	300	300
Buscar posibles clientes en universidades, instituciones públicas y privadas.	Encargado de marketing	3	150	450
Seleccionar las entidades con la que se realizará el convenio.	Encargado de marketing	1	50	50
Hacer alianzas estratégicas para brindar el servicio con descuentos para una mejor efectividad del convenio.	Encargado de marketing	1	50	50
Identificar el nivel de satisfacción de los clientes.	Encargado de marketing	3	150	450
Identificar las exigencias del cliente por medio de encuestas abiertas.	Encargado de marketing	3	150	450
Agrupar la información solicitada y priorizarla.	Encargado de marketing	1	50	50
Dar de conocimiento al equipo de trabajo sobre la información adquirida.	Encargado de marketing	1	50	50
Poner en marcha las exigencias solicitadas por los clientes.	Encargado de marketing			
Total				3600

Fuente: elaboración propia

Tabla 45 *Presupuesto de las acciones sobre el precio.*

Elemento	Actividades	Responsable	Cantidad	Valor unitario	Total
Precio	Realizar una lista de los talleres y capacitaciones a ofrecer.	Encargado de marketing	1	100	100
	Analizar el precio que se le asignará a cada taller y capacitación, donde se hará una evaluación costo beneficio.				
	Informar al cliente que por cada persona que recomiende y se cierre la inscripción con su recomendado, se le devolverá el 5% de su pago.	Encargado de marketing	6	50	300
	Informar a los participantes que si se unen entre tres recibirán el beneficio en su inscripción.				
Total					400

Fuente: elaboración propia

Tabla 46 *Acciones sobre la plaza.*

Elemento	Actividades	Responsable	Cantidad	Valor unitario	Total
Plaza	Buscar posibles ambientes estratégicos acorde al servicio	Encargado de marketing	1	200	200
	Seleccionar el ambiente que más se ajuste al requerimiento.	Encargado de marketing	1	50	50
	Ambientar el local para una mejor visualización del material informativo.	Encargado de marketing	1	100	100
Total					350

Fuente: elaboración propia

Tabla 47 Presupuesto de las acciones sobre la promoción.

Elemento	Actividades	Responsable	Cantidad	Valor unitario	Total
Promoción	Hacer un estudio del tráfico comercial que realiza la competencia que disponga de una página web o de empresas que pertenezcan al mismo rubro.	Encargado de marketing	1	200	200
	Contratar a una persona especializada en diseño de páginas web.	Encargado de marketing	1	2000	2000
	Hacer seguimiento a la página para una mayor efectividad.	Encargado de marketing	1	50	50
	Plasmar el logotipo de la empresa en cada material que se entregue a los clientes, de tal forma que ayudará a que los clientes recuerden la marca de la empresa.	Encargado de marketing	1	50	50
	Se diseñarán folders, lapiceros, morrales, gorros y más con del logo de la empresa, ayudando así a potencializar el reconocimiento de la marca.	Encargado de marketing	1	50	50
	Identificar los principales puntos de venta donde aplicar la estrategia push, que puede ser en universidades cuando se realicen ferias laborales o similar índole.	Encargado de marketing	1	50	50
	Presentar los beneficios que obtendrían al recibir el servicio de la empresa.	Encargado de marketing	1	100	100

	Durante esas campañas ofrecer pequeños descuentos a los que se ese mismo instante.	Encargado de marketing	2	100	100
	Preguntar a los posibles clientes sobre los temas de interés, para de esta manera conocer sus preferencias.	Encargado de marketing	2	100	100
Total					2700

Fuente: elaboración propia

Tabla 48 *Presupuesto total del plan de marketing.*

Presupuesto resumido	S/
Producto	3600
Precio	400
Plaza	350
Promoción	2700
Total presupuesto del pal de marketing	6050

Fuente: elaboración propia

Analizando la tabla 48, se puede identificar que para el desarrollo del plan estratégico para la empresa Corporación Lidera S.A.C. se tiene un costo de S/6050.

4.5. Discusión

En este acápite se repondrá a los objetivos de la investigación teniendo en cuenta todos los instrumentos que fueron aplicados a la muestra de 274 clientes.

Con los resultados objetidos se puede establecer que el 68% de los clientes encuestados señalaron que la empresa Corporación Lidera S.A.C. no les ofrece seguridad, información que demuestra que los clientes no les brindan la seguridad necesaria, ocasionado que el cliente se encuentre insatisfecho con el servicio puesto que para poseer sentido de pertenencia se necesita contar con un clima y ambiente seguro, así se tiene a Macua (2016) quiene en su investiagación indica que para la formulación de un plan de marketing se debe hacer un análisis interno, del cómo se está actualmente brindando el servicio, conocer las debilidades y fortalezas de la empresa, lo cual permitirá establecer las estrategias oportunas para dar frene a la problemática presente en la organización.

Referente al análisis del producto se obtuvo que los clientes consideraron que es de gran importancia el desarrollo de talleres de liderazgo representado con un 91%, así mismo un 90% indicó que le llama mucho la atención de especializaciones o talleres de lideazgo y coaching, situación que demuestra que el servicio que ofrece la empresa es de gran requerimiento para el cliente puesto que es de su interés; Hijar (2017) establece que un plan de marketing basado en estrategias de productos es relevante para la organización por lo que le permite potenciar su marca, posiconar el producto en el mercado, volviendose más competitivo, si bien es cierto con los resultados que antes expuesto se determinó que existe un mercado de talleres de liderazgo y coaching que necesita ser atendido por ello como lo dice el autor que tienen que considerar estrategias de producto para captar la atención de ese mercado y satisfacerlo.

Con lo respecta a precio, un 76% de los 274 clientes encuestado indicó que busca en la empresa precios accesibles, por otro lado un 55% manifestó que estaría dispuesto a pagar por el servicio una cantidad que radique entre 501-1000 soles, resultados que demostraron el requerimiento y expectativas que tienen los clientes referente a los precios establecidos por el servicio, se tiene a Cortez (2019) quien en su investigación identificó la falta de objetivos a corto y largo plazo para incrementar las ventas, en el cual uno de los factores por lo que no se vendía el producto eran las débiles estrategias de precio que manejaba la organización pues el 63% manifestó que los precios son elevados, conllevando a que el producto no cubra las altas expectativas del cliente, es por ello tal como lo a identificado el autor, las estrategias que se planteen a precio tienen que ajustarse a las expectativas del mercado y a la competencia para de esta forma elegir el precio justo en el cual gane el cliente y gane la empresa.

Por otro lado en lo que consierne a plaza el 93% de los clientes establecieron que el medio por el cual le gustaría buscar los servicios de la empresa es el internet, lo cual indica que la empresa muy aparte de tener un presentacia con instalaciones físicas esta tambien necesita tener presencia en la web, lo que uiere decir que la paza por la que oferta y distribuye su servicio es requeriento del cliente que también sean mediante la internet, teniendo así a Cabrera y Taipe (2016) quien en su investigación denotó que existe gran problemática de la empresa para ofrecer sus catálogos por internet y pocisionar su producto por este medio, planteando como solución un plan de marketing, basado en las expectativas de los clientes, siendo así que la investigación se acoge al estudio del autor.

Por lo que respecta a promoción el 93% de la muestra de estudio indicó que se encuentran dispuestos a recibir información y publicidad personalizada, lo cual quiere decir que desean ser personas potencialmente participes del servicio que ofrece la empresa, Fjardo (2016) en su investigación manifestó que encontro problemas de promociones sin publicidad, promociones no personalizadas entre otros, a pesar de que las personas si estaban dispuestas a recibir información, viendose la misma realidad, siendo el plan de marketing lo idóneo para dar solución a la problemática existente.

V. Conclusiones

Se logró en el estudio del micro entorno de la empresa Corporación Lidera S.A.C en base a las perspectivas de los clientes de los cuales se obtuvo que el 73% se encuentra en desacuerdo con la información que le ofrece la empresa, en la cual gran parte no percibe los beneficios ni el valor agregado que esta ofrece al participante del taller; por otro lado se tiene que el 59% se mostró insatisfecho con la experiencia del servicio brindado, siendo así que se encuentran debilidades en imagen, servicio y atención, así mismo en una entrevista al gerente general se obtuvo que el negocio no maneja estrategias que permitan a la empresa captar clientes.

Referente al análisis del marketing mix se obtuvo que con respecto al producto el 90% de los encuestados les llama la atención especializaciones o talleres de liderazgo, en cuanto al precio el 79% indicó que el manejo de precios que maneje la empresa es muy influyente para tomar una decisión, en relación a plaza se obtuvo que el 63% señaló que la ubicación actual de la organización no es estratégica y en lo que concierne a promoción el 93% estuvo de acuerdo para recibir información y publicidad personalizada mediante medios de internet, análisis que permitió la identificación de que el cliente se muestra apto para ser partícipe constante de la empresa Corporación Lidera S.A.C.

Se logró diseñar el plan de marketing para la empresa Corporación Lidera S.A.C., teniendo como piezas fundamentales el aumento del reconocimiento de la marca, incremento de número de participante y el fortalecimiento de la fidelización de los participantes, así mismo se diseñó un conjunto de acciones la cuales estuvieron orientadas al cumplimiento de cada estrategia propuesta para lograr los objetivos planteado dentro del plan.

Se estimó el costo de la implementación del plan de estrategias como el tiempo en que se puede poner en marcha cada estrategia, presentó un costo de S/6050.00, lo cual permitirá impulsar procesos claves en la empresa para mejorar su captación de clientes, así mismo el plan aumentará la rentabilidad de la empresa reflejado en el aumento del nivel de ventas.

VI. Recomendaciones

Se recomienda a los directivos de la empresa que deben de considerar dentro de todos sus planes de acción la imagen de la empresa, por lo que es su carta de presentación del día a día, es por ello que se deben de considerar establecer estrategias que permitan mejorar su presentación, mejorar sus procesos y elevar la calidad de servicio para de esta manera captar la atención, confianza y respeto del cliente.

Realizar revisiones constantes al plan de marketing entre otros planes de acción que se propongan, por lo que con el pasar del tiempo la empresa mejora, aumenta sus servicios y con ello la información, lo cual repercute en nuevas tendencias y necesidades, no solo para las empresas, sino que además para el cliente, de esta forma las estrategias que se planteen dentro del plan serán más efectivas y eficaces.

Se recomienda a la empresa llevar a cabo la inversión estimada por lo que representa una gran oportunidad para que se capte clientes y se posicione en el mercado, logrando la competitividad y rentabilidad, siento hoy en día que la inversión constituye una de las mejores estrategias para alcanzar el éxito empresarial.

VII. Lista de referencias

- Adum, M. (2016). *Plan de marketing para captar clientes Pymes para agencia bancaria de la via a la Costa*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. España: Ediciones Paraninfo.
- BCRP. (2018). *Crecimiento del PBI*. Lima: Banco central de reserva del Perú.
- Cabrera, M., & Taipe, J. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. Huancayo: Universidad Peruana Los Andes.
- Collahuazo, A., & Monar, J. (2016). *Plan de marketing para Blackbird Game*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Cortez, E. (2019). *Plan de marketing para la empresa de soluciones biometricas y sistemas "BIOSIS"*. Chiclayo: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Custodio, L., & Salazar, S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo - Periodo 2015*. Chiclayo: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Donet, J., & Juárez, D. (2015). *Plan de marketing para la creación de una marca* (Primera edición ed.). Alcoy: Publicaciones de la Universidad Politécnica de Valencia.
- El Comercio. (2018). *Innovación: Perú va rezagado ante sus pares internacionales*. Lima. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/innovacion-peru-rezagado-pares-internacionales-noticia-534491>
- Fajardo, L. (2016). *Plan de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del Cantón Naranjito*. Milagro: Universidad Estatal de Miglagro.
- Frenández, D., & Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Gutiérrez, A., & García, B. (2014). *Marketing de fidelización*. Madrid: Pirámide ediciones.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación científica*. Mexico: Interamericana Editores, S.A. DEC.V.

- Hijar, C. (2017). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol S.A.C.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Ibarra Morales, L. (2015). *Los modelos Servpefy Servqual, una herramienta para medir la calidad del servicio.* España: Editorial Académica Española.
- INEI. (2018). *Proyecciones INEI.* Lima.
- INEI. (2018). *Robo o intento de robo a nivel nacional.* Lima.
- Jiménez, E. (2015). *Utilización del Alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso de software Minitab.* Mexico: Publicaciones de la Universidad Tecnológica del Sur de Sonora.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos del marketing* (Sexta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección del marketing* (Doceava edición ed.). México: Pearson editorial.
- La Gestión . (2019). *Las consecuencias de prescindir de un plan de marketing para una Pyme.* Lima: Publicaciones de La Gestión.
- Macua, M. (2016). *Plan de marketing para GIK LIFE!* Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Oliva, G., & Sierra, P. (2018). *Plan de marketing para el incremento de ventas de la empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque.* Chiclayo: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Poder ejecutivo. (2010). *APRUEBAN LOS PROTOCOLOS DEL SERVICIO DE CERTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS LABORALES DEL PROGRAMA REVALORA PERÚ RESOLUCIÓN MINISTERIAL N ° 161-2010-TR.* Lima. Obtenido de https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2010-07-11_161-2010-TR_682.pdf
- Ponce, D., & Wiesner, M. (2015). *Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: Publicaciones de la Universidad Politécnica Salesiana.

- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Pulido, M. (2015). *Plan de marketing empresarial*. España: Editorial Elearn.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM* (Tercera edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- República, L. (2018). *Sector servicios prestados a empresas creció 3,23%*. Lima. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1306316-inei-sector-servicios-prestados-empresas-crecio-323>
- Reyes, S. (2016). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del clientes de la asociación Share*. Quetzaltenango: Publicaciones de la uniersidad Rafael Landívar.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital* (Tercera edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Soria, M. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Tamayo y Tamayo, M. (2014). *El proceso de la Investigación científica*. Mexico: Editorial Limusa S.A.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Argentina: Profit Editorial .
- Yabar, B. (2018). *América Latina invierte en innovación, pero no es suficiente*. Lima.

VIII. Anexos

Anexo 1: Cuestionario 1



Objetivo: Obtener información que sirva de sustento para el análisis situacional de la empresa Corporación Lidera y para el soporte del desarrollo del trabajo de investigación.

A. Producto

Importancia

1. ¿Considera que los talleres que brinda Corporación Lidera son importantes para el desarrollo personal?
 - a) Nada importante
 - b) Poco importante
 - c) En ciertas ocasiones
 - d) Importante
 - e) Muy importante
2. ¿Qué factores consideras importante al momento de tomar un taller de coaching y liderazgo?
 - a) Calidad de coach
 - b) Las clases de los talleres
 - c) Prestigio de la empresa
 - d) Comodidad de las instalaciones
 - e) Valor del certificado

Necesidad del servicio

3. ¿Con qué frecuencia recibes capacitaciones?
 - a) Mensual
 - b) Trimestral
 - c) Semestral
 - d) Anual
4. ¿Te llaman la atención especializaciones o talleres sobre liderazgo?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

Variedad de servicio

5. De los siguientes talleres ¿Cuáles de talleres te llaman más la atención?
 - a) Programa de liderazgo para adultos
 - b) Programa de liderazgo para adolescentes
 - c) Programa de liderazgo corporativo
 - d) Programa de liderazgo para parejas
6. ¿Qué servicio adicional te gustaría recibir al momento de llevar un taller?
 - a) Servicio de asesoría
 - b) Servicio de cafetería
 - c) Servicio de infraestructura
 - d) Servicio de atención personalizada
 - e) Otros:

B. PRECIO**Precios accesibles**

7. ¿Considera usted que los precios de los servicios que ofrece la empresa son accesibles?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

Precios competitivos

8. ¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a los de su competencia?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

Influencia de precios

9. ¿Los precios de los talleres que maneja la empresa son influyentes a momento de tomar una decisión de compra del servicio?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

Disposición de pago

10. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el desarrollo de estos talleres?
- a) 250 a 500
 - b) 501 a 1000
 - c) 1001 a 1500
 - d) 1501 a 2000
 - e) Más de 2001

C. Plaza**Instalaciones**

11. ¿Usted considera que las instalaciones de donde se ofrecen los talleres es el adecuado?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

Ubicación

12. ¿Usted considera que la ubicación de la empresa es estratégica?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

Canal

13. ¿A través de que medios usted se enteró de los servicios que ofrece la corporación Lidera?
- a) Por Facebook
 - b) Periódico
 - c) Radio
 - d) Recomendación de personas
 - e) Otros
14. ¿A través de qué medios buscaría usted los servicios de la empresa Corporación Lidera S.A.C.?
- a) Internet
 - b) Periódico
 - c) Radio
 - d) Recomendación de personas
 - e) Otros

D. Promoción**Valor agregado**

15. ¿Qué características sería de su agrado que la empresa adicione a su servicio?

- a) Ofertas en precio
- b) Descuentos por persona recomendada
- c) Consultas online personalizadas
- d) Postulante a sorteos para un taller gratis
- e) Otros.

Publicidad

16. ¿Alguna vez usted accedió a alguna publicidad de la empresa?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

17. ¿Sería de su agrado recibir información y publicidad personalizada?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Relaciones públicas

18. ¿Considera usted que la publicidad boca a boca es la adecuada?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

19. ¿Sería de su agrado interactuar constantemente con la empresa mediante el uso de la tecnología?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Anexo 2: Cuestionario 2.



Objetivo: Obtener información que analizar la percepción que tienen los clientes referentes al servicio que ofrece la empresa Corporación Lidera S.A.C.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Empatía

1. ¿Los colaboradores de la empresa atienden amablemente las necesidades expresadas por los clientes?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
2. ¿Los colaboradores le informan de manera clara y sencilla sobre los que se le otorgarán?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

Seguridad

3. ¿Usted siente seguridad en el servicio que le ofrece la Corporación Lidera S.A.C?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
4. ¿Usted considera que comportamiento de los colaboradores de la empresa le transmite confianza?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

CALIDAD DE SERVICIO

Capacidad de respuesta

5. ¿Los colaboradores antes de la inscripción le indican adecuadamente el inicio y fin de la capacitación?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
6. ¿El periodo de tiempo empleado por los colaboradores para resolver una incidencia es el adecuado?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

Fiabilidad

7. ¿Las capacitaciones o talleres concluyen en el tiempo establecido por la empresa?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
8. ¿Los ponentes siempre están dispuestos a responder las dudas de los clientes?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Instalaciones

9. ¿Cómo se muestra usted con las instalaciones de la empresa para ofrecer su servicio?
- a) Totalmente insatisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Indiferente
 - d) Satisfecho
 - e) Totalmente satisfecho

10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el equipamiento de la empresa para realizar los talleres y capacitaciones?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

Comunicación

11. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la comunicación del personal antes y durante la inscripción?

- a) Totalmente insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Totalmente satisfecho

12. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la comunicación directa del ponente durante el taller?

- a) Totalmente insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Totalmente satisfecho

Servicio

13. ¿Cómo considera su experiencia con el servicio brindado?

- a) Totalmente insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Totalmente satisfecho

14. ¿Recomendaría usted los servicios de la empresa Corporación Lídera S.A.C?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Anexo 3: Guía de entrevista.



Objetivo: Obtener información oportuna y relevante del gerente de la empresa Corporación Lidera S.A.C.

1. ¿Cómo surgió la idea de negocio?
2. ¿Cuánto tiempo lleva Corporación Lidera en el mercado?
3. ¿De qué manera apoyan este tipo de talleres a las personas?
4. ¿Qué estrategias utilizan para aumentar el número de participantes?
5. ¿Qué tipo de seguimiento le dan a sus participantes actuales?
6. ¿Con cuántos tipos de talleres cuenta actualmente?
7. ¿Cuáles son los precios de los talleres que ustedes brindan?
8. ¿Con cuántos participantes inician el taller y con qué frecuencia?
9. ¿A cuánto aproximadamente asciende sus utilidades mensualmente?
10. ¿Puede describir cuáles son sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y amenazas?
11. ¿Cuál es el problema más frecuente con el que tiene que lidiar? ¿Por qué?
12. ¿Qué materiales usa para los talleres?
13. ¿Con cuántos colaboradores cuenta actualmente y cuáles son sus funciones?
14. Anuncia mediante algún medio a corporación Lidera, ¿Cuál o cuáles son los medios de difusión que utiliza?

Anexo 4: Estudio de campo

Fotografías: Clientes respondiendo la encuesta



Fotografías: Clientes terminando sus talleres de capacitación.

