



Categoría: Innovaciones en ciencia e ingeniería

ORIGINAL

Marketing and positioning strategies for accounting firms of micro-entrepreneurs

Estrategias de marketing y posicionamiento de estudios contables de microempresarios

Duberli Guevara-Rojas ¹  , José Murga-Montoya¹  , Ángel Cárdenas-García¹  , Segundo Fasanando-García ¹  , Orlando Terrones-Suarez ¹  

¹ Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ciencias Económicas. Tarapoto, Perú.

Citar como: Guevara-Rojas D, Murga-Montoya J, Cárdenas-García Ángel, Fasanando-García S, Terrones-Suarez O. Marketing and positioning strategies for accounting firms of micro-entrepreneurs. SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations . 2025;3:396. DOI: <https://doi.org/10.56294/piii2025396>

Recibido: 12-09-2025

Revisado: 27-11-2024

Aceptado: 03-01-2025

Publicado: 10-01-2025

Editor: Emanuel Maldonado 

ABSTRACT

Marketing strategies have the potential to increase the recognition of a business brand, depending on the strategic decisions taken, and can position a company prominently in the market. In this context, the objective of this study was to determine the relationship between marketing strategies and the positioning of accounting firms among microentrepreneurs in the district of Tarapoto. Methodologically, it was developed under a quantitative approach, with a type of applied research, non-experimental design and correlational level. The sample consisted of 384 microentrepreneurs, to whom a questionnaire was applied as a data collection instrument. As the main result, a significant and positive correlation (Spearman's Rho = 0.657) was found between marketing strategies and the positioning of accounting firms, with a statistical significance level of 0.001. In conclusion, the existence of a significant relationship between marketing strategies and the positioning of accounting firms among microentrepreneurs in Tarapoto was confirmed ($p < 0.05$).

Keywords: marketing; positioning; strategic direction; marketing mix; microentrepreneurs.

RESUMEN

Las estrategias de marketing tienen el potencial de incrementar el reconocimiento de una marca empresarial, dependiendo de las decisiones estratégicas adoptadas, y pueden posicionar una empresa de manera destacada en el mercado. En este contexto, el presente trabajo tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los estudios contables en los microempresarios del distrito de Tarapoto. Metodológicamente, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación aplicada, diseño no experimental y de nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 384 microempresarios, a quienes se aplicó un cuestionario como

instrumento de recolección de datos. Como principal resultado, se encontró una correlación significativa y positiva (Rho de Spearman = 0.657) entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los estudios contables, con un nivel de significancia estadística de 0.001. En conclusión, se confirmó la existencia de una relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los estudios contables en los microempresarios de Tarapoto ($p < 0.05$).

Palabras clave: marketing; posicionamiento; direccionamiento estratégico; marketing mix; microempresarios.

INTRODUCCIÓN

La estrategia de marketing es el plan que una compañía fórmula para convertir a potenciales clientes en compradores, considerando sus valores y objetivos hacia un público específico ^(1,2). El posicionamiento, en cambio, busca fijar el bien o servicio en la mente de los consumidores, mediante distintas tácticas, como la publicidad y el precio, para crear una imagen atractiva del producto ^(3,4). El objetivo de este trabajo es el de relacionar ambos conceptos.

En el ámbito académico, se reconoce al posicionamiento como pilar esencial en el marketing, influyendo en los retornos, la imagen y participación en el mercado de las compañías ^(5,6). El posicionamiento adecuado no solo orienta las estrategias de marketing, sino que también fundamenta la creación de una mezcla de marketing efectiva ⁽⁷⁾. De manera que la finalidad de la estrategia de marketing es contribuir con el posicionamiento de las empresas ⁽⁸⁾.

En Serbia, se encontró una empresa que mostraba una aprobación media alta de su servicio (con un puntaje promedio de 42.8 de 56), la forma en la que distribuía sus productos también se observó de un nivel alto (46.2 de 56); al igual que dichos elementos, los clientes evaluaron que el espacio del local tenía características positivas (42.8), y la manera en que se atendía también era la apropiada (42.0 de 56). No obstante, la empresa no estaba considerando una adecuada estrategia en su precio, ya que los clientes mencionaron que no estaban del todo de acuerdo con este (36.3 de 56) y las promociones tampoco fueron aceptadas como totalmente atractivas por la mayoría (36.1 de 56), reconociendo la falta de una estrategia integral de marketing ⁽⁹⁾.

En el ámbito peruano, las estrategias de marketing de una empresa demostraron un grado regular, con un 75.7% de sus empleados en tal calificación, debido a que no contaban con pleno conocimiento sobre las tácticas que se estaban aplicando para atraer la atención de los consumidores potenciales, solo el 18.9% estuvo en buen nivel y el resto llegó al nivel excelente. Análogamente, predominó el desempeño regular en el posicionamiento de dicha empresa, con un 64.9% de sus empleados con esta opinión, debido a que faltó darle un mejor enfoque a la diferenciación de la empresa, para realzar las características de su producto y llegar a una posición de liderazgo. Tales resultados llevaron a comprobar el vínculo directo entre ambos fenómenos en la empresa ⁽¹⁰⁾.

Otro estudio reportó que una empresa presentaba clientes insatisfechos con los precios de sus productos, el 67.5% le otorgó una calificación de regular, mientras que el 15.3% señaló que tenía una posición negativa al respecto. Los productos de dicha empresa tampoco fueron aprobados por la mayoría, ya que el 53.3% los verificó como regular y el 4.8% los percibió negativamente. El escenario para aquella empresa se agravó al juzgar su estrategia de promoción, ya que el 76.5% atestiguó esta área como negativa y el 23.0% le dio una calificación regular. Ello coincidió con un 62.0% de los clientes mencionando que solo presentaban un afecto mediano a la marca ⁽¹¹⁾.

En la ciudad de Tarapoto, los estudios contables enfrentan dificultades para mantenerse relevantes y atractivos para su público objetivo. Los problemas más evidentes incluyen una menor captación de nuevos clientes, dificultades en la retención de los actuales, una percepción generalizada de homogeneidad en los servicios ofrecidos y una falta de diferenciación clara frente a la competencia. Las raíces de este problema se pueden atribuir a varios factores. Primero, un direccionamiento estratégico poco claro que

no logra identificar y resaltar los beneficios exclusivos que ofrecen frente a otros estudios ⁽¹²⁾. Segundo, una estrategia de marketing que no parece ajustada a las necesidades y expectativas del mercado local, reflejando precios muy elevados en relación con el servicio brindado, una combinación de servicios que no destaca suficientemente sus fortalezas ⁽¹³⁾. Asimismo, la falta de una orientación clara hacia el usuario y una inadecuada diferenciación ya sea por atributos de sus servicios o por el desacuerdo con las promociones ofrecidas ⁽¹⁴⁾.

Si esta situación no se aborda y rectifica, el futuro para los estudios contables en Tarapoto es incierto. Es probable que vean una erosión constante en su base de clientes y una disminución en sus ingresos. Además, al no tener un posicionamiento claro y fuerte, serán más vulnerables a la entrada de nuevos competidores o a la pérdida de clientes hacia aquellos competidores que sí logren establecer una propuesta de valor clara. Una posible solución a este escenario es cambiar el rumbo de estas empresas mediante la planeación de una estrategia de marketing adaptada a sus actividades y sus objetivos como marca. Por ello, este estudio tiene por propósito determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de los estudios contables en los microempresarios en el distrito de Tarapoto.

MÉTODOS

El estudio adoptó un diseño no experimental, de corte transversal y enfoque cuantitativo. Este enfoque permitió recolectar datos numéricos para analizar estadísticamente las relaciones entre las variables de interés ⁽¹⁵⁾. El tipo de investigación fue aplicada, ya que se buscó generar conocimiento útil para mejorar el posicionamiento de los estudios contables en el mercado mediante estrategias de marketing. El nivel de investigación fue correlacional, dado que el objetivo principal consistió en determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los estudios contables ⁽¹⁶⁾.

La unidad de análisis estuvo conformada por microempresarios del distrito de Tarapoto, quienes son dueños o representantes legales de estudios contables. La población exacta era indeterminada; por tanto, se empleó una muestra de 384 microempresarios, calculada mediante la fórmula para poblaciones infinitas. El muestreo fue probabilístico, asegurando que todos los microempresarios tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados.

La técnica utilizada fue la encuesta, aplicada a través de cuestionarios estructurados. Se diseñaron dos instrumentos específicos, un cuestionario para medir las estrategias de marketing, compuesto por 18 ítems asociados a las dos dimensiones de esta variable (direccionamiento estratégico y marketing mix), y un cuestionario sobre posicionamiento, con 30 ítems que abarcaban las ocho dimensiones de atributos y beneficios, precio y calidad, categoría de servicios, orientación al usuario, uso o aplicación, combinación, a través del nombre y en relación con los competidores. Ambos instrumentos emplearon una escala ordinal de Likert de cinco niveles de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo). La validez del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, mientras que la fiabilidad se determinó mediante el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach.

Los datos recolectados fueron procesados mediante software estadístico SPSS versión 26. El análisis incluyó estadísticos descriptivos para caracterizar las respuestas y correlaciones estadísticas (Rho de Spearman) para identificar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento. Se consideró un nivel de significancia del 5 % ($p < 0.05$) para aceptar o rechazar las hipótesis.

La investigación se basó en los principios éticos establecidos en el Informe Belmont: respeto por las personas, justicia y beneficencia. Los participantes fueron informados sobre el propósito del estudio, asegurándose de que su participación fuera voluntaria. Asimismo, se garantizó la confidencialidad de sus respuestas y no se les solicitó información sensible. El estudio no implicó riesgos para los participantes.

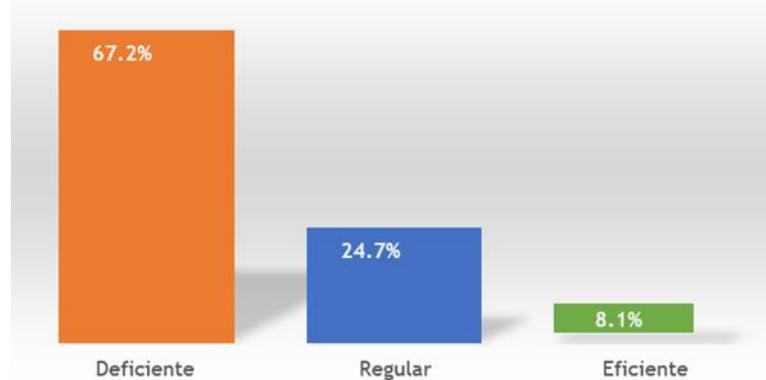
RESULTADOS

Direccionamiento estratégico de los estudios contables

El direccionamiento estratégico de los estudios contables refleja que un 67.2% de los microempresarios lo perciben como deficiente (Figura 1). Este resultado sugiere que los estudios contables enfrentan serias limitaciones en su capacidad para definir y comunicar de manera efectiva sus valores, objetivos y estrategias organizacionales. Esta carencia puede tener un impacto negativo en su competitividad y capacidad para atraer clientes, ya que los microempresarios no identifican un direccionamiento estratégico claro que impulse la diferenciación y el crecimiento empresarial.

Por otro lado, un 24.7% de los encuestados considera el direccionamiento estratégico como regular, mientras que solo un 8.1% lo califica como eficiente; cifras que indican que existe una pequeña proporción de estudios contables que han logrado establecer estrategias claras y efectivas, pero representan una minoría. Este escenario evidencia la necesidad de implementar acciones estratégicas orientadas a fortalecer la planificación organizacional, promover la diferenciación en el mercado y mejorar la percepción de los clientes respecto al direccionamiento estratégico de los estudios contables en el distrito de Tarapoto.

Figura 1. Direccionamiento estratégico de los estudios contables.



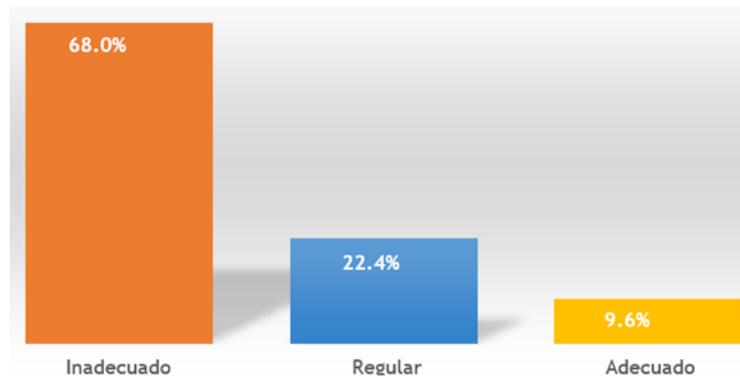
Fuente: Elaboración propia.

Posicionamiento de los estudios contables

El análisis del posicionamiento de los estudios contables muestra que un 68.0% de los microempresarios lo consideran inadecuado (Figura 2), indicando que la mayoría de estos negocios no han logrado establecer una imagen sólida y atractiva en la mente de sus clientes. Este resultado evidencia debilidades en la implementación de estrategias diferenciadoras y de comunicación efectivas que resalten los beneficios y el valor de los servicios ofrecidos por los estudios contables. La falta de una estrategia clara de posicionamiento puede limitar su capacidad para competir y captar nuevos clientes en un mercado dinámico.

Por otro lado, solo un 9.6% de los microempresarios perciben el posicionamiento como adecuado, mientras que el 22.4% lo califica como regular. Aunque algunos estudios contables han implementado estrategias que los posicionan de manera favorable, su impacto sigue siendo limitado, lo cual revela la necesidad de fortalecer las estrategias de branding, promoción y diferenciación de servicios para mejorar la percepción de los clientes y garantizar una mayor competitividad en el mercado local.

Figura 2. Posicionamiento de los estudios contables.



Fuente: Elaboración propia.

Relación entre el direccionamiento estratégico y el posicionamiento de los estudios contables

La correlación de Spearman entre el direccionamiento estratégico y el posicionamiento de los estudios contables mostró un coeficiente de 0.656, lo que indica una relación positiva moderada entre ambas variables (Tabla 1). Este resultado sugiere que a medida que los estudios contables mejoran su direccionamiento estratégico, existe una tendencia significativa a que también se fortalezca su posicionamiento en el mercado. El valor de significancia estadística ($p = 0.001$) confirma que esta correlación es significativa al nivel del 0.01, lo que refuerza la validez del vínculo identificado.

Tabla 1. Correlación de Spearman entre el direccionamiento estratégico y el posicionamiento

Direccionamiento estratégico	Posicionamiento	
	Coeficiente de correlación	0,656**
Sig. (bilateral)	0,001	
N	384	

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Estos hallazgos resaltan la importancia de implementar estrategias claras y bien definidas en términos de valores, objetivos y políticas para mejorar la percepción y aceptación de los estudios contables en su mercado objetivo. Un direccionamiento estratégico sólido no solo contribuye a una mejor organización interna, sino que también impacta de manera directa en cómo los clientes perciben y valoran los servicios ofrecidos, impulsando su posicionamiento competitivo.

Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los estudios contables

El análisis de la correlación de Spearman entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los estudios contables arroja un coeficiente de 0.657, señalando una relación positiva moderada entre ambas variables (Tabla 2). Este resultado implica que la implementación efectiva de estrategias de marketing contribuye significativamente al mejoramiento del posicionamiento de los estudios contables en el mercado. La significancia estadística ($p = 0.001$) confirma que esta relación no es producto del azar, sino que está respaldada por evidencia sólida, validando la importancia de las estrategias de marketing como un factor determinante para alcanzar un mejor posicionamiento.

Tabla 2. Correlación de Spearman entre las estrategias de marketing y el posicionamiento.

Estrategias de marketing	Posicionamiento	
	Coefficiente de correlación	0,657**
	Sig. (bilateral)	0,001
	N	384

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Este hallazgo resalta la relevancia de desarrollar estrategias de marketing adecuadas y bien dirigidas, tales como el direccionamiento estratégico y el marketing mix, para fortalecer la percepción de los clientes sobre los estudios contables. La capacidad de destacar características particulares, emplear precios competitivos y promover de manera efectiva los servicios puede ser clave para captar y fidelizar clientes. Por tanto, los resultados del estudio enfatizan la necesidad de priorizar las estrategias de marketing como un medio para mejorar la competitividad y relevancia de los estudios contables en el distrito de Tarapoto.

CONCLUSIONES

Se confirma que existe una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los estudios contables en los microempresarios del distrito de Tarapoto. Los resultados revelaron que el direccionamiento estratégico y el marketing mix desempeñan un papel crucial en la percepción y aceptación de los servicios contables. Este hallazgo refuerza la importancia de implementar estrategias de marketing integrales y coherentes que permitan a los estudios contables diferenciarse en un mercado competitivo, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Por lo tanto, los estudios contables deben priorizar la planificación estratégica y el diseño de estrategias de marketing que destaquen sus atributos, promuevan precios competitivos y ofrezcan una experiencia centrada en el cliente. Esto incluye la necesidad de mejorar las tácticas de promoción y la comunicación efectiva de sus valores y objetivos. Además, las empresas deben invertir en la formación continua de su personal en marketing y posicionamiento, lo cual podría traducirse en una mayor competitividad y sostenibilidad en el mercado local.

REFERENCIAS

1. Suh J. Literature Content Analysis: Formulating Different Marketing Plan between Wholesalers and Retailers Supervision System. *J Distrib Sci*. 2021;19(8):91-100.
2. Rubio Oliveira JC. Aplicación de un programa educativo basado en redes sociales para generar competencias comerciales en los propietarios de restaurantes del distrito de Tarapoto. *Rev Científica Sist e Informática*. 2022;2(2):e384.
3. Hosseini S, Abolghasem MS, Esfidani MR, Farzianpour F. Determination of Positioning Components in the Retail Market of Iran Market: A Mixed Methods Study. *J Serv Sci Manag*. 2019;12(3):407-20.
4. García Estrella CW, Barón Ramírez E, Sánchez Gárate SK. La inteligencia de negocios y la analítica de datos en los procesos empresariales. *Rev Científica Sist e Informática*. 2021 Jul 18;1(2):38-53.
5. Kethüda Ö. Positioning strategies and rankings in the HE: congruence and contradictions. *J Mark High Educ*. 2023;33(1):97-123.
6. García-Villacorta C, Reátegui-Reátegui M, Vela-Reátegui S, Vidaurre-Rojas P. Eficacia publicitaria y lealtad en clientes de una institución educativa inicial peruana. *Rev Amaz Ciencias Económicas*. 2022;1(2):e367.
7. Blanco-González G, Marcillo-Mera MA, Huerta-Vera JF, Mera-Cárdenas FM. Estrategias de marketing de los servicios hoteleros en épocas de crisis: Caso de estudio COVID-19, destino Manta, Ecuador. *Rev Amaz Ciencias Económicas*. 2024;3(2):e689.

8. Saqib N. Positioning - a literature review. *PSU Res Rev.* 2021;5(2):141-69.
9. Brkanlić S, Sánchez-García J, Esteve EB, Brkić I, Ćirić M, Tatarski J, et al. Marketing Mix Instruments as Factors of Improvement of Students' Satisfaction in Higher Education Institutions in Republic of Serbia and Spain. *Sustainability.* 2020;12(18):7802.
10. Berrocal SK, Villarreal MB. Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. -2018. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; 2018.
11. Quintero-Ramírez LP, Roque Paredes O. Relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes de un restaurante. *Paid XXI.* 2019;8(2):175-90.
12. Hoyos-Estrada S, Sastoque-Gómez JD. Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Rev Científica Anfibios.* 2020;3(1):39-46.
13. Guenther P, Guenther M, Ringle CM, Zaefarian G, Cartwright S. Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Ind Mark Manag.* 2023;111:127-42.
14. Peltier JW, Dahl AJ, Schibrowsky JA. Artificial intelligence in interactive marketing: a conceptual framework and research agenda. *J Res Interact Mark.* 2024 Jan 30;18(1):54-90.
15. Cruz del Castillo C, Olivares Orozco S, González García M. Metodología de la investigación. 1st ed. México: Grupo Editorial Patria; 2014.
16. Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio P. Metodología de la investigación. 6th ed. McGraw-Hill Education; 2014.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERÉS

Ninguno.