



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa
Cremascotas Norte – Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Céspedes Mera, Rosario Janet ([orcid.es/0000-0003-4783-4750](https://orcid.org/0000-0003-4783-4750))

ASESOR:

Dr. Callao Alarcón, Marcelino ([orcid.es/000-0001-7295-2375](https://orcid.org/000-0001-7295-2375))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi madre, por su incondicional cariño, apoyo y confianza. Por permitirme una vez más, continuar adquiriendo conocimientos, para mejorar profesionalmente.

A mi hijo, por ser mi fuente de lucha y mejora constante. Porque su presencia, me permite afianzar mi propósito, y a alcanzar cada una de mis metas.

Agradecimiento

A Dios y a la virgen María, porque son mi eterna compañía; por bendecir cada día de mi vida, y permitirme demostrar todo lo que puedo lograr y alcanzar.

A mi familia, por su constante apoyo, amor y confianza.

A mis docentes y en especial a mi asesor Dr. Marcelino, Callao Alarcón, por su constante apoyo para llevar a cabo esta tesis

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de Investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos:.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
VIII. PROPUESTA.....	30
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1:	Porcentaje de confianza de la muestra	14
Tabla 2:	Confiabilidad de instrumento que mide las variables.....	15
Tabla 3:	Identificación de un plan de marketing	17
Tabla 4:	Análisis del estado actual del posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte	18
Tabla 5:	Agentes influyentes para el posicionamiento en la empresa Cremascotas Norte	19
Tabla 6:	Estimación de los resultados para la implantación de un plan de marketing	20
Tabla 7:	Características para la validación de un plan de marketing.....	21

Resumen

El estudio, busco observar la aplicación de un plan de marketing, que permita el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte. Se analizó dos variables; considerando como variable independiente un plan de marketing y variable dependiente el posicionamiento. Mediante un diseño tipo básica, no experimental – descriptiva propositiva, permitiendo indagar el estudio de las variables, evaluando un plan de marketing como herramienta y observando los posibles cambios, que se presenten al posicionar una empresa en el mercado. Se tuvo una población de 50 personas, obtenidos de la base de datos de clientes, contando con una muestra finita, de muestreo probabilístico. La observación, se realizó mediante una encuesta, representado por un cuestionario bajo la escala de Likert. Siendo validado por 4 expertos, evaluando la confiabilidad y validez del instrumento, mediante la técnica de V de Aiken. Los resultados obtenidos presentaron un 60% de acuerdo por los encuestados, en relación al objetivo de diseñar un plan de marketing para contribuir al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte - Chiclayo. El estudio de las variables proporciona la adaptación de un plan de marketing, como herramienta principal para establecer el posicionamiento de una empresa.

Palabras clave: Marketing, plan de marketing, posicionamiento, cremación de mascotas.

Abstract

The study sought to observe the application of a marketing plan that would allow the positioning of the company Cremascotas Norte. In the analysis of the variables; Considering a marketing plan as an independent variable and positioning as a dependent variable. Through a basic, non-experimental design - descriptive propositional, allowing to investigate the study of the variables, evaluating a marketing plan as a tool and observing the possible changes that arise for the positioning of the company in the market. There was a population of 50 people, obtained from the customer database, with a finite sample, probabilistic sampling. The analysis was applying the survey technique, and as an instrument a questionnaire under the Likert scale. Being validated by 4 experts, evaluating the reliability and validity of the instrument, using the Aiken V technique. The results obtained presented a 60% agreement by the respondents, in relation to the objective of designing a marketing plan to contribute to the positioning of the company Cremascotas Norte - Chiclayo. The study of both variables leads to the application of a marketing plan, as the main tool to determine the positioning of a company.

Keywords: Marketing, marketing plan, positioning, pet cremation.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, con el inicio de la pandemia la era digital fue acaparando los mercados, repercutiendo en el accionar de las empresas, quienes empezaron a reinventarse; empleando diversas estrategias para captar la atención del cliente sobre el producto o servicio ofrecido, bajo una constante evaluación de las preferencias del cliente y el posicionamiento de su servicio en el mercado. El cliente enfoca su decisión de compra, sobre una marca, buscando conocer el prestigio con el que cuenta dicho producto y la empresa que lo respalda. El empleo del marketing implica una constante innovación y evaluación en torno al cliente; enfocando el valor de un producto en lograr satisfacer la demanda. Las empresas que logran posicionarse en un mercado, son aquellas que analizan de manera general la situación presente de su empresa, lo que permite diagnosticar y proponer nuevos objetivos, que generan una mejora constante (Tello, 2021). Alrededor del mundo, son diversas las marcas que alcanzaron un lugar en el mercado, presentando diversos cuestionamientos de sus productos, con respecto a la calidad o beneficios que repercuten de manera negativa en el cliente. Con la normativa establecida en los tres últimos años, fueron muchas las empresas que buscaron mantenerse afrontando la crisis existente, que trajo consigo la pandemia del Covid19. La Red Española del Pacto Mundial (2020), formulo 3 puntos que permiten a las empresas, enfrentar estratégicamente los infortunios de la pandemia y orientarse camino a la recuperación. Siendo un punto principal la adaptación frente a la actual situación; lo que conlleva al aprovechamiento e incorporación de la digitalización; permitiendo innovar con las nuevas preferencias presentes en el mercado. Ante nuevos cambios y variación de las necesidades de los clientes, es que nace el rubro de cremación de mascotas; siendo considerado en sus inicios por las personas, como un procedimiento irracional; debido a la ausencia de estimación y respeto que mostraban las personas hacia las mascotas (García et al., 2018). Es así que países como Alemania, México y Rusia, decidieron involucrarse en este rubro invirtiendo en la creación e implementación de ambientes, exclusivamente para la cremación de animales domésticos, ofreciendo a las

personas la posibilidad de despedir dignamente a sus mascotas. Por ello, no suelen ignorar ninguna propuesta que permita generar nuevos productos para la captación del cliente, aún más si este rubro busca trabajar en armonía con la naturaleza y brinda la oportunidad de generar nuevos puestos de trabajos en beneficio de la sociedad (Ruíz et al., 2020). En nuestro país, hace 16 años se cuenta con empresas dedicadas a este rubro de cremación para animales domésticos, generaron demanda laboral, en beneficio de la población. Muchas personas y empresas optaron por emprender en el rubro de cremación de mascotas, generando una variedad de productos y servicios, desde urnas, cajas para entierros, recuerdos entre otros (Díaz, 2020). Ofreciendo al cliente, una mayor aceptación por el servicio y lograr captarlos mediante la fidelización. En el Perú, solo en departamentos como Lima, Trujillo, Chimbote y Chiclayo, se ha observado la introducción del servicio, logrando adquirir un constante incremento en sus ingresos económicos. Teniendo en cuenta que, en Chiclayo solo se conoce un centro de cremaciones para mascotas; el cual cuenta con 12 años en el rubro, con el propósito de ofrecer al cliente un servicio de calidad. Dicha empresa es Cremascotas Norte, que hasta la actualidad cuenta con el respaldo de otra empresa, logrando solventar económicamente un 80% de los gastos que genera mensualmente, lo que le permite seguir vigente en el mercado. Y seguir ofreciendo el servicio de cremación de animales en la zona norte del Perú, como: Tumbes, Piura, Cajamarca, Chachapoyas y al sur de Chiclayo en Chepén; no contando actualmente con competencia. La empresa presenta bajos márgenes de ganancias, impidiendo surgir como empresa e independizarse, todo esto debido a su falta de estructuración organizacional, control y manejo de ventas, gestión en la captación de clientes, entre otros. En comparación con empresas del rubro a nivel nacional, Cremascotas Norte solo logra alcanzar un 20% de los ingresos en relación a otras empresas. Es así, que en esta tesis se buscó implementar un Plan de Marketing, que permita brindar el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte en la ciudad de Chiclayo, la cual no contaba con una herramienta que le permita evaluar, analizar y obtener resultados para una mejor captación y fidelización del cliente. De esta manera, se traza como problema general: ¿Cómo aportar

al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte? De acuerdo a la problemática general; problemas específicos: ¿Cuál es el estado actual del posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte? ¿Qué factores influyen en el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte? ¿Qué resultados generará la implantación de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte? ¿Qué C de la empresa Cremascotas Norte? Mediante la indagación y recopilación de diversas experiencias, con respaldo y fundamento teórico se buscó justificar la implementación de un Plan de Marketing que logre contribuir al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte en la ciudad de Chiclayo para el 2022. Por lo que se consideró de importancia y beneficio en una empresa, el emplear adecuadamente un plan de marketing, como instrumento de productividad y mejora continua. Obteniendo como objetivo principal: Identificar un plan de marketing para contribuir al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte. Y los siguientes objetivos específicos: Analizar el estado real del posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte. Distinguir los agentes influyentes al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte. Estimar los resultados que generará la implantación de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte. Validar las características de un plan de marketing para contribuir al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte. Analizando las diversas hipótesis, se obtuvo la siguiente: La implantación de un Plan de marketing contribuirá al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte. Señalando las hipótesis específicas: Un diagnóstico situacional permite evaluar y analizar los diversos aspectos de la empresa. La identificación de factores influyentes permite plantear nuevas estrategias al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte. La estimación de resultados permitirá la implantación de un plan de marketing contribuyendo al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte. La validación de un plan de marketing logrará contribuir al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a las diversas bases teóricas, se precisa que toda empresa en la indagación por un posicionamiento en el mercado, debe contar con plan de marketing, que le permitirá evaluar y diagnosticar de manera interna y externa a su empresa, lo que le permitirá obtener nuevas herramientas para el desarrollo de mejoras continuas. La industria de cremación de animales domésticos, es un rubro novedoso en el mercado, el cual permite captar un gran número de clientes de diferentes niveles socioeconómicos, generando grandes ingresos económicos y posicionar a una empresa, que cuente con una adecuada estructuración organizacional. A nivel Internacional, en su investigación Boude (2020), señaló que el marketing es la conexión presente en la población y la administración de esta misma, mediante un constante intercambio, que permite satisfacer necesidades de lado de la sociedad y potenciar las empresas y los productos que forman parte del intercambio, con el propósito de ofrecer un servicio de mejor calidad, que logre atraer la permanencia del cliente.

Así mismo, Triana (2021), identificó en su artículo de investigación, una serie de modelos de negocios, permitiendo el emprendimiento de jóvenes empresarios, guiados por planes de marketing estratégicos, permitiendo que sean direccionados a tomar el rumbo correcto para el correcto posicionamiento de dichas empresas.

Ferreiro (2020), mencionó que la globalización impacta de forma continua el cambio en las necesidades del consumidor, lo que permite al empresario identificar nuevos deseos y preferencias del cliente desde un entorno global, sin dejar de tener en cuenta y enfocarse en el entorno local. Buscando conseguir la relación entre los dos ámbitos y adquirir nuevas propuestas que logren cubrir la demanda actual.

Ríos (2021), mencionó como una estrategia, que con el transcurrir del tiempo adquirió mayor notoriedad por ser una herramienta fundamental y favorable, que está siendo empleada en esta época de constantes cambios.

Silva en su artículo (Rossaidel, 2021), logró detectar mediante un análisis minucioso el déficit que presentaba la empresa que investigaba, proponiendo

así un plan de marketing digital que permite aumentar el posicionamiento de la compañía, mediante la implementación de una página web, que permite dar a conocer digitalmente a la empresa.

Con la crisis de la pandemia, se observó un mercado que presentó muchos cambios, sobre todo en la manera de captar al cliente, Por el cual, las empresas que se encontraron en una constante búsqueda de adaptación a esos nuevos cambios, implementando nuevas estrategias y modalidades de ventas, empleando un marketing que le permita lograr captar a ese cliente cambiante que trae consigo nuevas necesidades (Labrador et al., 2020). El Perú no es la excepción, se observaron nuevos emprendedores, que día a día generaron innovadoras ideas y propuestas acorde a la actual demanda. En el Perú, Sánchez & Morí (2021), indicó que toda empresa debe estar implementada con un área de marketing, asociado con el área de administración, permitiendo obtener y brindar información oportuna, de cómo se desenvuelve el mercado y así conocer las distintas preferencias del cliente.

Nauca & Cantos (2020), señalan que el incesante cambio en las tendencias del comprador, permite la evolución constante del marketing, debido a las exigencias en las nuevas preferencias de los compradores. Por lo tanto, las empresas buscan rediseñar sus productos, evaluando el entorno y forma de vida de los individuos, con el fin de satisfacer dicha demanda. El marketing logra ser productivo siempre y cuando este sea aplicado de manera correcta, mediante la implementación de un plan o una estrategia.

Matienzo (2021), hace mención el logro del posicionamiento de algunas empresas, a lo largo de los años, quienes trabajaron en plantear la mejor estrategia, permitiendo lograr el reconocimiento por parte de los consumidores, consiguiendo así la fidelización de sus clientes debido a la satisfacción de sus preferencias.

Tello (2021), menciona la sociedad cambiante, debido a la normatividad en la que se encuentra la población en los últimos años. Identificando en el consumidor, nuevos gustos y necesidades, que captan la atención de distintos empresarios, quienes optan por replantear sus servicios y están enfocados a cubrir la demanda existente.

Vásquez (2021), el mejoramiento de una empresa debe partir de una propuesta de marketing, permitiendo identificar las distintas deficiencias presentes en la empresa. Propone entablar una comparación de dicha empresa en relación a sus competidores, permitiendo mejorar, maximizar sus ingresos y generar rentabilidad en el negocio.

Armstrong (2017), citado en (Villanueva, 2022), estableció alianzas estratégicas, que permiten promover los diversos servicios y productos que logran alcanzar un mayor público, con la finalidad de posicionar una marca. Analizando las diversas maneras de plantear un plan de marketing, en un nuevo servicio que le permite la oportunidad de atender las distintas demandas generadas por las diversas necesidades de sus clientes.

Oyola (2019), plantea en su investigación un plan de marketing digital bajo lineamientos, permitiendo posicionar a una empresa. Evalúa las distintas maneras de optimizar los servicios y productos; permitiendo implementar un plan de marketing que logra identificar y establecer mejoras, con la finalidad de empoderar su marca.

Patiño (2022), indicó la existencia de un marketing Verde que con el transcurrir del tiempo ha ido evolucionando constantemente, pasando por diversos procesos, desde un marketing ecológico enfocado en la resolución de problemas que conlleven a la protección medioambiental. También se menciona el marketing ambiental, en la búsqueda de innovar productos que logren contrarrestar el impacto ambiental con la actuación de la tecnología. Y por último se conoce el marketing sostenible, el cual profundiza la importancia de proteger y prevalecer los recursos naturales, mediante su conservación y mayor producción

El presente estudio, identificó 2 variables, presentándose a continuación las bases teóricas que respaldan los conceptos en mención: Plan de marketing y posicionamiento.

El Marketing es una herramienta principal para todas las empresas, no solo basando sus acciones, en torno al precio, sino evaluar y plantear una puesta de valor del producto (Bohórquez, 2021). El cual se observa y logra analizar para la obtención de resultados, siendo éstos favorables o no, viéndose reflejados en el encuentro del consumidor con el producto.

Algunos autores definen al Plan de Marketing como una guía de ruta para el adecuado manejo comercial que permite guiar y tomar un rumbo estratégico en beneficio de la empresa, permitiéndole a la empresa obtener una imagen. Considerando al marketing, como aquel proceso, en el cual se deberá de contar con todas las ganas, entusiasmo, tiempo y sobre todo de mucha dedicación, lo que permitirá alcanzar el logro de nuestros objetivos. Se debe contar con un plan de marketing totalmente activo, que sea capaz de atraer al cliente, teniendo en cuenta que desconocemos a nuestro cliente, siendo esto un factor importante que influirá en nuestro trato directo con esta persona (Pisfil, 2021).

Es un objetivo de marketing, el captar a clientes, con la promesa de brindar un valor, que logre generar grandes expectativas para el cliente, finalizando con la satisfacción esperada (Castro, 2022).

La manera de lograr obtener la atención de un cliente es generando un interés, y provocando el deseo e intención de compra. En el marketing 3.0, hace referencia a la marca, de la mejor manera de llegar al consumidor, la cual era llegar al espíritu del consumidor. Basándose en hechos y no solo en palabras cuando del producto se trata (Kotler, 2018).

El marketing mostró un cambio inevitable, con respecto a la realidad actual, reflejando las necesidades de las personas y su interrelación con la conectividad. Llevando al consumidor a una era más digital, donde le permite generar nuevas necesidades.

Entre las principales tendencias en el marketing, se mencionan las siguientes: el ceder poder a clientes conectados, es pasar del cliente exclusivo de manera individual, al cliente inclusivo de manera social. Anteriormente se tenía en cuenta el trato al cliente, de manera individual. Con el continuo cambio e innovación, la tecnología y la era digital buscan incluir a nuevos clientes a un entorno social de igual condiciones (Kotler, 2018).

La relación de producto y mercado; muestra como primer segmento al nicho, lo que permite a la empresa localizar el adecuado, partiendo de los servicios y productos existentes, obteniendo mejores resultados y logrando brindar un posicionamiento del producto. Como segundo paso, es brindar la adecuada atención a cada una de las estrategias, centrándose en los consumidores,

sus competidores y conociendo los distintos canales de distribución. El tercer paso, es la definición del producto o servicios, planteando objetivos claros que permitan alcanzar el propósito final. Como cuarto paso, es la gran cobertura que pueda tener los mercados, mediante la segmentación en la cual se integran en distintos nichos, que permite lograr un adecuado posicionamiento (Sanga, 2022).

Se plantea como plan de marketing a una propuesta, o un modelo que defina los proceso del marketing, partiendo del entendimiento del mercado, el diseño estratégico, la elaboración de un programa adecuado, el entablar relaciones que permitan la interacción con el cliente y finaliza con la captación del cliente como valor, brindando un servicio de calidad (Avellán, 2019).

Así mismo, Kotler define un plan de marketing como la herramienta esencial para una empresa, que permite establecer los lineamientos para la administración y dirección. El marketing marca una importancia en todas las organizaciones, porque adopta estrategias, que organizan y encaminan hacia el objetivo de una empresa (Kotler, 2022). El proceso del marketing, está enfocado bajo un modelo que aborda 5 pasos esenciales para su ejecución. Partiendo en la búsqueda de entender al consumidor, para poder crear un valor acorde al cliente, estableciendo relaciones estrechas.

Las necesidades humanas son las diversas carencias que perciben las personas, siendo estas físicas, sociales e individuales. Las necesidades físicas están enfocadas en todo lo que tiene que ver con la vestimenta, alimentación, seguridad, bienestar. Las sociales abordan la parte de afecto y pertenencia del individuo. Como necesidades individuales se relacionan todos los conocimientos que se necesitan adquirir y la forma de expresarse de la persona. El deseo de una persona parte de la necesidad que esté presente, si su necesidad es física relacionada a la vestimenta, entonces su deseo será usar prendas de alguna marca de su preferencia. Se considerará como demanda al momento que el individuo logre satisfacer sus necesidades y deseos mediante el desarrollo de la compra (Kotler, 2022).

La oferta de mercado, es lograr la satisfacción del cliente dependerá de combinar estratégicamente producto, servicio, información y experiencia,

que en conjunto son puestos en un mercado con el fin de cubrir las necesidades y deseos existentes en las personas. De manera que, al crear un valor se logra atraer al individuo a realizar la compra, generando la captación del cliente. El valor y la satisfacción de un cliente, deberá estar enfocado en plantear de manera clara el nivel del producto ante la expectativa del cliente. Evitando obtener un desagrado en el consumidor, que provocará la difusión de la insatisfacción y desacreditando la compra ante los demás e indirectamente ante la competencia (Matienzo, 2021). Luego de la adquisición de un producto, la empresa debe establecer mantener una relación con el cliente, una continua interacción ya sea informando sobre productos, o recaudando información que permita la mejora en el servicio. En cuanto a la creencia y actitud de un cliente, se define como creencia a la idea de manera descriptiva que se tiene sobre algo. En cuanto a actitud, es el modo de actuar, evaluar y sentir acerca de algo sea un objeto o idea, que puede ser favorable o desfavorable (Castro, 2022).

Existe un planeamiento de marketing estimulado por el cliente, teniendo en cuenta la importancia del marketing parte de entender al consumidor y conocer el entorno del mercado. Partiendo de 2 preguntas esenciales: ¿Quiénes serán nuestros clientes? ¿Qué ofrecemos y cómo atenderemos a los clientes?

La asignación del precio de un producto, se considera como complicado debido a la constante toma de decisiones por tanteo. Consta de sumar al costo de manufactura del producto, un margen para obtener una utilidad (De La Cruz, 2020).

La publicidad, es conocida como una de las mejores alternativas para abordar una estrategia de marketing, y lograr la captación del cliente. La difusión de publicidad en medios de comunicación, da a conocer al cliente los beneficios que ofrece el producto. En la actualidad y con la era digital los medios de publicidad se han visto incrementado, con alta demanda digital. Proyectar una estrategia publicitaria, implica atraer al cliente, brindando un contenido que logre relacionar la necesidad del cliente e impulsar el deseo adquirir el producto, mediante la compra (Boude, 2020).

El posicionamiento, para una empresa lograr el posicionamiento, parte de diferenciar su oferta con un valor agregado que lo distinga de la competencia y logre cubrir las exigencias de los clientes, dependiendo del segmento al que esté enfocando el producto, teniendo en cuenta que el producto deberá prevalecer en calidad. El posicionamiento consta de 3 pasos: partiendo en identificar las diversas ventajas competitivas del producto, seleccionar y elegir las mejores ventajas para una adecuada estrategia y se finaliza con la entrega y comunicación del producto en una posición elegida al mercado (Ferreiro, 2020).

Se considera cremación al procedimiento, que permite acelerar y transformar el estado de putrefacción, exponiendo a altas temperaturas los restos de la mascota, dentro de un espacio propicio considerado como horno el cual emplea un sistema ambientalmente seguro. Su actuación es amigable con el medio ambiente, eliminando la posibilidad de infecciones, filtraciones, malos olores, contaminación, epidemias y otros riesgos ambientales que suelen darse cuando el cadáver de un animal se encuentra expuesto en el suelo o es enterrado sin demasiada profundidad (IPSOS, 2020).

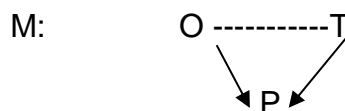
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Presenta un enfoque cuantitativo, debido a que plantea una metodología estadística, que permite analizar el posicionamiento de la empresa Cremascotas y evaluar la variabilidad que se obtendría del mercado al identificar un plan de marketing (Sampieri et al., 2018)

3.1.1 Tipo de investigación: Siendo el estudio de tipo básica, permite adquirir nuevos conocimientos, y una conexión entre las variables, al momento de la observación (Concytec, 2018) Con la finalidad de conocer al cliente, con el propósito de optar por el mejor plan de marketing que permita lograr el posicionamiento de la empresa. Así mismo entabla el diagnóstico de la realidad problemática existente (Ñaupas, 2018)

3.1.2 Diseño de investigación: El diseño de este estudio es no experimental, descriptiva propositiva, que permite indagar en el estudio de las variables, y evaluar la aplicabilidad del plan de marketing y todos los cambios que se presenten para el posicionamiento en el mercado de la empresa Cremascotas Norte.



Donde:

M: Muestra

O: Observación de las variables

T: Teoría

P: Propuesta

Visualizar Anexo 1

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable Independiente (V.I): Plan de Marketing

- **Definición Conceptual:** Principal instrumento para una empresa, el cual permite identificar objetivamente las diversas estrategias y aquellos objetivos que serán propuestas para su ejecución. También permite programar el tiempo de duración para su ejecución. Un plan de marketing se estructura en tres fases, el análisis y diagnóstico, consiste en el diagnóstico del entorno interno y externo de una empresa. La siguiente es la evaluación de los objetivos y estrategias. Por último, se plantea todo tipo de acciones a ejecutar y el presupuesto que se invertirá (Sánchez, 2021).
- **Definición Operacional:** Se plantea como plan de marketing a una propuesta, o un modelo que defina los proceso del marketing, partiendo del entendimiento del mercado, el diseño estratégico, la elaboración de un programa adecuado, el entablar relaciones que permitan la interacción con el cliente y finaliza con la captación del cliente como valor, brindando un servicio de calidad (Avellán, 2019).
- **Indicadores:** Para la medición de las características de las variables se establece los siguientes indicadores: Análisis situacional, estrategia de marketing y planteamiento de un plan.
- **Escala de medición:** Para la medición de los datos, se tomó en cuenta la escala de medición nominal estableciéndose etiquetas para cada uno de sus datos.

3.2.2. Variable dependiente (V.D): Posicionamiento

- **Definición Conceptual:** Se define el posicionamiento como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores” (Kotler, 1996, p. 269). Consta en delinear la propuesta y figura de la compañía, permitiendo sobresalir en la mente del consumidor, brindando un equilibrio entre el producto y la empresa (Arévalo, 2021).

- **Definición Operativo:** Nos manifiesta el lugar que ocupa el producto en el mercado reflejándose en las mentes de todo aquel consumidor. Lo que permite tener en cuenta como una marca se encuentra estratégicamente posicionada, logrará obtener una fidelización de su cliente (Piazza, 2021).
- **Indicadores:** Para la medición de las características de las variables se establece los siguientes indicadores: Conocimiento del cliente y conocimiento de la marca y productos.
- **Escala de medición:** Para la medición de los datos, se tomó en cuenta la escala de medición nominal estableciéndose etiquetas para cada uno de sus datos.

Visualizar Anexo 2: Cuadro de operacionalización

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

3.3.1 Población: La población de este estudio, estuvo conformada por 50 personas pertenecientes a la ciudad de Chiclayo. Grupo de hechos que coordinan con una serie de determinaciones (Sampieri et al., 2018)

- **Criterios de inclusión:** Las características presentes entre los encuestados era de personas que cuentan con mascotas, aquellas que ya habían adquirido el servicio, aquellas que habían experimentado la pérdida de una mascota.
- **Criterios de exclusión:** Todas aquellas personas que no cuentan con una mascota.

3.3.2 Muestra: El número de la muestra fue tomada de la base de datos brindado por la empresa, obteniendo una muestra de 50 clientes para la investigación. Caracterizándose por ser clientes que cuentan con mascotas y accedieron al servicio. Considerándose una muestra probabilística, "Subconjunto de la población donde los componentes, cuentan con iguales posibilidades de ser escogidos" (Sampieri et al. 2018)

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

n: tamaño de la muestra = 44 clientes

N: total de la población = 50 clientes de la ciudad de Chiclayo

Z: Nivel de confianza: 1 - a = 95,0% Z=1,96

P: Proporción esperada = 0,5 (posible resultado favorable)

E: Nivel de error aceptado: 5% (Error máximo de aceptación en la muestra)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)50}{5^2(50-1) + 1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}$$

$$n = \frac{48,02}{1,08} = 44 \text{ clientes}$$

Tabla 1

Porcentaje de confianza de la muestra

1-α	Coficiente (Za)
90,0%	1,645
95,0%	1,96
97,5%	2,24
99,0%	2,576

Nota. Datos elaborados mediante Microsoft Excel.

3.3.3 Muestreo: se utilizó el tipo aleatorio, donde cada uno de los participantes fueron escogidos al azar.

3.3.4 Unidad de análisis: se consideró a cada uno de los 50 clientes de la empresa Cremascotas Norte.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La información obtenida de la investigación, fue mediante la técnica de encuesta, con el manejo de un cuestionario debidamente estructurado, siendo el instrumento en la obtención de datos e indagación estadística. El cuestionario, fue estructurado por 45 ítems respectivamente, todos guardando concordancia con respecto a las dimensiones e indicadores. Se empleó una estructuración con escala de Likert, permitiendo indagar las actitudes en relación a las afirmaciones propuestas.

Visualizar Anexo 3

La evaluación y revisión del instrumento estuvo a cargo de 4 expertos, con especialidades en el área de marketing y administración. El tratamiento para la validación del instrumento fue aplicando el V de Aiken. Siendo un método empleado para la obtención de información con base en la consideración. De expertos del área, con el propósito de obtener el consenso más fiable de los expertos consultados (Páez, 2020)

Visualizar Anexo 4 y 5

Tabla 2

Confiabilidad de instrumento que mide las variables

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de consistencia
$r_{tt} = 0,98$	CONFIABLE

Nota. Datos obtenidos de la base de datos del Microsoft Excel, de la recolección de datos de los clientes de Cremascotas Norte. El instrumento presentó una consistencia interna del 98% lo que implica tener una consistencia altamente confiable.

3.5. Procedimientos

Se obtuvo una base de datos de 50 clientes, brindados por la empresa, Luego se procedió a aplicar la encuesta de manera virtual, siendo la encuesta elaborada en Google forms; permitiendo brindarle al cliente seleccionado el

link para su participación, siendo enviado vía WhatsApp. Dicha encuesta se encontró habilitada por un periodo de 5 días para disponibilidad del cliente, luego de haber obtenido el número deseado de encuestados, se procedió al cierre de dicha encuesta.

3.6. Método de análisis de datos

La obtención de datos se dio, aplicando un sistema de estadística descriptiva, donde se sistematizó la información que se obtuvo de los encuestados, en programas como Microsoft Excel y Spas, siendo representados mediante gráficos y tabulaciones, y luego se vinculó la información obtenida en relación a los objetivos.

3.7. Aspectos éticos:

Se estableció bajo un marco de aspectos éticos regidos por el Código de Ética en Investigación de la UCV, los cuales fueron considerados y empleados en la esta investigación, prevaleciendo el respeto de los derechos de autor y no accediendo a ningún tipo de acto fuera de los parámetros éticos.

Principio de respeto: establecido durante el proceso de investigación, en el desarrollo de la obtención de información, respetando la información brindada por los encuestados.

Principio de justicia: se considera justicia, por permitir enfocar la investigación en un contexto acorde a la aceptación del público y la búsqueda del bienestar; en beneficio de la sociedad.

Principio de Bienestar: se buscó obtener información que permita implementar mejoras, que brindan beneficio a la ciudadanía, orientados a contribuir con el cuidado del medio ambiente.

IV. RESULTADOS

El desarrollo y análisis se realizó de los resultados arrojados en las encuestas por los clientes de la empresa Cremascotas Norte, en la ciudad de Chiclayo, previa relación con los objetivos de la investigación.

Tabla 3

Identificación de un plan de marketing

		f	%
Válido	En desacuerdo	9	18,0
	Neutro	5	10,0
	De acuerdo	30	60,0
	Totalmente de acuerdo	6	12,0
	Total	50	100,0

Nota. Información adquirida del cuestionario aplicado a clientes de la empresa Cremascotas Norte.

Interpretación: Con respecto a la tabla 3 y la figura 1, se evalúa que un 12% de la población encuestada está totalmente de acuerdo, observando un 60% que manifestó estar de acuerdo; solo un 10% prefirió omitir su opinión en comparación a un 18% que se mostró en desacuerdo; con respecto a identificar un plan de marketing para contribuir al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte - Chiclayo.

Tabla 4

Análisis del estado actual del posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte

		f	%
Válido	En desacuerdo	9	18,0
	Neutro	6	12,0
	De acuerdo	32	64,0
	Totalmente de acuerdo	3	6,0
	Total	50	100,0

Nota. Información adquirida del cuestionario aplicado a clientes de la empresa Cremascotas Norte.

Interpretación: Con respecto a la tabla 4 y la figura 2, se observó que un 6 % de la población encuestada está totalmente de acuerdo, presentando un incremento del 64% que manifestó estar de acuerdo; solo un 12% de la población decidió omitir su opinión, en comparación a un 18% que se mostró en desacuerdo; con respecto a analizar el estado real del posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte.

Tabla 5

Agentes influyentes para el posicionamiento en la empresa Cremascotas Norte

		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0
	En desacuerdo	8	16,0
	Neutro	6	12,0
	De acuerdo	35	70,0
	Total	50	100,0

Nota. Información adquirida del cuestionario aplicado a clientes de la empresa Cremascotas Norte.

Interpretación: Se evaluó en la tabla 5 y la figura 3, que un 70 % de la población encuestada está de acuerdo, mostrando a un 12% neutros a brindar su opinión, en comparación al 16% que se mostró en desacuerdo; y un 2% manifestó estar totalmente en desacuerdo; sobre identificar factores influyentes que determinan el posicionamiento en la empresa Cremascotas Norte – Chiclayo.

Tabla 6

Estimación de los resultados para la implantación de un plan de marketing

		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,0
	En desacuerdo	7	14,0
	Neutro	5	10,0
	De acuerdo	33	66,0
	Totalmente de acuerdo	3	6,0
	Total	50	100,0

Nota. Información adquirida del cuestionario aplicado a clientes de la empresa Cremascotas Norte.

Interpretación: En cuanto a la tabla 6 y la figura 4, se observó que un 6 % de la población se mostró estar totalmente de acuerdo, el 66% manifestó estar de acuerdo; un 10% prefirió omitir su opinión, en comparación a un 14% que estuvo en desacuerdo, en estimar los resultados que generen la implantación de un plan de marketing en el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte.

Tabla 7*Características para la validación de un plan de marketing*

		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0
	En desacuerdo	4	8,0
	Neutro	15	30,0
	De acuerdo	27	54,0
	Totalmente de acuerdo	3	6,0
	Total	50	100,0

Nota. Información adquirida del cuestionario aplicado a clientes de la empresa Cremascotas Norte.

Interpretación: En cuanto la tabla 7 y la figura 5, se observó que un 6 % de la población encuestada está totalmente de acuerdo, un 54% manifestó estar de acuerdo; un 30% prefirió omitir su opinión, en comparación a un 8% que estuvo en desacuerdo, y un 2% indicó estar totalmente en desacuerdo; con respecto a validar un plan de marketing para contribuir al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte.

V. DISCUSIÓN

Con los resultados obtenidos, se realizó un análisis y evaluación de la información; observando que un plan de marketing permite a una empresa organizar y estructurar estratégicamente la información que se obtenga del mercado y alcanzar los objetivos establecidos por la empresa. Dichos objetivos, deberán ser establecidos en relación a contribuir al beneficio de la población, brindando bienestar y en armonía con el medio ambiente. Un buen plan de marketing, se origina del resultado minucioso, de la planificación, el uso de herramientas actualizadas y la incorporación del uso tecnológico, con el propósito de obtener una excelente ejecución.

El desafío de una empresa, es encontrar nuevas herramientas que le permitan afrontar los desafíos que se presenten y lograr mantener un equilibrio en la empresa (Castro, 2022). Para un adecuado desarrollo de plan de marketing, se debe contar con un sistema altamente confiable, para evaluar e inspeccionar el entorno en que se generan los diversos cambios que puedan presentarse en el mercado. Por el cual, se deberá crear una especial conexión con el cliente, estableciendo fuertes y futuras relaciones duraderas (Kotler, 2022).

Toda empresa debe de contar con un adecuado plan de marketing, identificando así la ausencia de dicha herramienta en la empresa Cremascotas Norte, la cual deberá evaluar la opción de aplicar dicho instrumento con la finalidad de obtener mejores resultados.

Para lograr posicionar a la empresa del estudio, en el mercado de la Ciudad de Chiclayo, deberá establecer mejoras en su gestión, estructuración de la empresa, segmentación del cliente e innovación del producto.

Con el desarrollo de esta investigación, se planteó una concordancia de los resultados obtenidos y los fundamentos teóricos de los diversos estudios presentados a lo largo de este trabajo. Permitiendo evaluar el objetivo principal, representado en la Tabla 3; donde se obtuvo concordancia en un 60% de la población, mostrando estar de acuerdo; sumado a un 12% adicional, que afirmó estar totalmente de acuerdo. Obteniendo así un 72% de aceptación por parte de la población evaluada; considerando factible

identificar un plan de marketing que logre contribuir al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte. Cabe señalar que los indicadores evaluados para el desarrollo de este primer objetivo, fueron establecidos en relación a los ítems que contribuyeron a evaluar el análisis situacional de la empresa, la percepción del cliente, y evaluación de la competencia, consiguiendo resultados con grandes márgenes, que fueron tomados en cuenta.

La información principal que se puede obtener de un cliente, es la confianza y seguridad que le pueda brindar un servicio o producto; llevándolo a difundir la satisfacción adquirida por el servicio, con sus amigos, familiares y público en general. Permitiéndole a la empresa la posibilidad de captar más clientes, que en un futuro atraerán a más clientes (Ríos Lara et al., 2021). También se observó la evaluación sobre la competencia, revelando la inexistencia de competidor en la ciudad de Chiclayo; donde los encuestados manifestaron no tener conocimiento sobre otra empresa que ofrezca el servicio de cremación de mascotas. Lo que amplía la posibilidad de que la empresa Cremascotas Norte, logre captar el mercado. Mediante una estructuración adecuada e implementación de un plan de marketing.

La tabla 4, es el análisis del estado real de la empresa Cremascotas Norte, donde se evaluó que la aplicación de una adecuada estrategia de marketing, parte de mostrar un marketing innovador, priorizando ideas que van más allá de lo habitual; en la búsqueda de generar negocios que marquen trascendencia en el mercado. Obtener una estrategia innovadora, contempla a observar un sin número de ideas, es por ello que hacer partícipe a los colaboradores de una empresa, permite obtener más conocimiento y expectativas de la manera de pensar del público real (Kotler, 2022).

Es así que en los resultados obtenidos se mostró un porcentaje del 70%, donde los encuestados mostraron fidelización con la empresa, y así mismo se reflejó una ausencia y desconocimiento de la publicidad brindada por la empresa. Con respecto a los aspectos evaluados se logró contemplar que el posicionamiento en la mente de las personas, debe involucrar el crear productos y servicios que se identifiquen con un valor distinto a la competencia.

Más allá de la difusión publicitaria, el servicio o producto debe lograr venderse por sí solo, logrando captar desde un primer momento la atención del cliente, quién en la búsqueda de satisfacer su deseo o necesidad, verá en el producto todos los atributos, que podrían conseguir en diversos productos. Lo que permite la realización de la compra. La fidelización del cliente se verá reflejada, luego de haber adquirido el servicio y de vivir la experiencia (Ries & Trout, 2002).

La tabla 5, se basó en el planteamiento de un plan, analizando indicadores como propuesta y pronóstico situacional; donde los resultados presentaron un 70% de los encuestados que manifestaron estar de acuerdo. Permitiendo una relación con el objetivo de distinguir los factores influyentes al posicionamiento en la empresa Cremascotas Norte. Siendo estos factores los siguientes; plantear mejoras en el servicio, entre las preferencias de los clientes se destaca el poder contar con un servicio personalizado, donde el servicio pueda ofrecer más que solo el proceso de cremación, considerando cada proceso desde el recojo, traslado y acompañamiento, proceso de cremación, hasta la entrega del producto. Innovar con nuevas propuestas, el cliente identifica poder obtener mayores opciones ante el fallecimiento de su mascota, deseando contar con un lugar donde dejar los restos cremados de sus mascotas, considerando la idea de un cementerio para mascotas. Lo que ampliaría la posibilidad de atraer a más clientes que deseen acceder al servicio. Es sí que la innovación constante en una empresa, le permite lograr fortalecer y generar su desarrollo, centrándose en un mercado específico, y desarrollando una estrategia que le brinde alcanzar el posicionamiento en las mentes de los clientes (Castro, 2022)

En la tabla 6, se observó un 66% de concordancia en cuanto a la opinión de los encuestados, logrando estimar los resultados que generará la implantación de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte. Partiendo de este enfoque, es que se permite analizar el alcance logrado a través de este estudio, adquiriendo información relevante para emplearla de la mejor manera, acondicionado a un estratégico plan de marketing para su adecuada aplicación, con la finalidad de lograr el posicionamiento de una empresa en el mercado.

Los indicadores evaluados y que guardan relación con los resultados de la tabla 6 son el conocimiento del cliente, mediante el conocimiento de sus necesidades, preferencias e intereses. Una empresa que adquiere información en cuanto a los intereses, necesidades y preferencias de sus clientes, busca conocer en todo momento como actúa y se involucra en relación a su entorno y al servicio o producto ofrecido. Lo que le permite a la empresa ampliar sus conocimientos y la posibilidad de lograr una mejor interacción, impulsando los diversos productos de la empresa mediante la generación de nuevas estrategias.

Es por ello que se debe tener en cuenta las necesidades existentes en los clientes, que logren encajar con el producto, de tal manera se torne accesible para el cliente, en cuanto al precio, sin que esto altere la calidad del servicio. Así mismo, el producto deberá presentar una función coherente que logre beneficia al cliente, y permita la satisfacción de su necesidad. Sin dejar de lado, el establecer una relación primordial con el cliente, ofreciendo confianza, eficiencia y el rendimiento requerido, que serán evaluados al momento de hacer uso del servicio. En conjunto, se debe supervisar el comportamiento del personal y su relación con el cliente, lo que permitirá un mejor ofrecimiento de producto, mejorando la captación de clientes.

En el análisis de la Tabla 7; se analizaron indicadores como el conocimiento de la marca, ventas y experiencia de la marca. Obteniendo un 60% de respuesta en los encuestados que consideraron estar de acuerdo, con respecto a tener conocimiento sobre el servicio brindado, así mismo se mostraron seguros y confiables en el momento de adquirir el servicio. Por consiguiente, el análisis de los resultados, permitió contemplar información que respalda la validación de un plan de marketing, lo que implica generar mejoras en una empresa. Cabe señalar que la aplicación de un plan de marketing debidamente estructurado, permite obtener mayor información para la empresa y establecer objetivos y políticas en los que deben enfocarse, con la finalidad de generar mejoras continuas.

Para establecer un contacto e interacción con el cliente se debe partir desde el producto o servicio que se busca ofrecer, estableciendo claramente los factores que lo involucran, y cubrir las diversas necesidades del cliente y

establecerlo en la mente del cliente. Otro punto que involucrar al personal, es brindar una capacitación constante, de cómo atender y captar al cliente, ofreciéndole satisfactoriamente el producto. Teniendo en cuenta que un producto puede mostrar por si solo un sin número de beneficios que desde el primer momento logra captar el interés del cliente, por lo que no deberá verse afectando de manera indirecta por una mala atención del personal; lo que reflejará un quiebre con el cliente, dándole la opción de dudar si adquirir o no producto.

La realidad es que el trato inadecuado a un cliente, suele quedarse grabado en su mente, dejando de lado los beneficios que brinda el producto, los cuales debieron crear importancia y centrar la atención para la satisfacción del cliente. El crear una relación o conexión con el cliente luego de haber indagado en cuanto a sus intereses y necesidades; es también enfocar la mentalidad del personal, buscando involucrarlos con los sentimientos del cliente. Lo que significa que, si un cliente muestra sensibilidad, dolor o busca personalización en el producto o servicio, el personal deberá mostrarse empático y tratar de acceder en el cumplimiento de las solicitudes del cliente. Creándose así un vínculo, debido a que el cliente captara el interés y preocupación del personal en relación a sus intereses, sintiéndose valorado y estableciendo una conexión con la empresa.

Para establecer un valor en un producto o servicio, será un arduo trabajo; donde toda empresa deberá enfocarse en innovar constantemente, de tal modo que mantenga la atención del cliente. Una empresa lograra conocer que su producto o servicio es considerado con un valor, cuando se presente un alto crecimiento en la compra del producto en el mercado.

Los aportes de obtenidos de los diversos estudios presentados en el marco teórico de la investigación, se contempló algunos en particular donde proponen un plan estratégico de marketing, estableciendo lineamientos y políticas para alcanzar sus objetivos y mejorar la productividad de su empresa. Plantear lineamientos y políticas dentro de una empresa, permite enfocarla y encaminarla, mediante objetivos y metas establecidas que logren posicionarla dentro del mercado.

Este estudio se enfoca en guardar relación con el octavo Objetivo Desarrollo Sostenible (ODS), sobre trabajo decente y crecimiento económico, siendo necesario impulsar el crecimiento económico en equilibrio con el medio ambiente. Siendo de conocimiento a nivel mundial el incremento de un gran número de crecimiento poblacional pertenecientes al ámbito laboral, por el cual se debe considerar establecer cifras de 30 millones de empleos que permitan cubrir los grandes márgenes de la nueva población que ingresa al mercado laboral.

La presentación de este estudio, es poder gestionar y brindar oportunidades laborales, que permitan un trabajo decente, con el incremento en el aporte de una mejor generación de ingresos justos. La implementación de un adecuado plan dentro de una empresa, amplía las posibilidades de generar puestos de trabajos, sea de manera directa e indirecta. Enfocado en el interés, de generar empleos, que permita el constante crecimiento económico.

A lo largo de estos 3 últimos años se ha observado el constante incremento en emprendimiento debido a la pandemia, permitiendo que muchas de las personas buscaran enfocarse y lograr re direccionar sus negocios, en muchos de los casos mediante el uso de la tecnología. Observándose una variedad de propuestas en cuanto a negocios, donde más allá de obtener una fuente de ingresos se resalta el interés de las personas por gestionar y ser dueños de sus propios negocios.

Para finalizar, esta investigación con el respaldo de la información obtenida en las diversas fuentes; establece que el identificar un plan de marketing permite que toda empresa logre obtener una mayor información en relación a sus objetivos, mediante la aplicación de un adecuado plan de marketing. Con la finalidad de encaminar a una empresa en relación a sus objetivos hacia el final de meta, permitiéndole obtener información de la situación actual en la que se encuentra y su posicionamiento en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

- 1.** Se planteó diseñar un plan de marketing que contribuya al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte; debido a que la empresa no cuenta con uno; lo que permitirá analizar el ámbito situacional de la empresa en relación a su servicio. El implementar estratégicamente un plan de marketing, lograra situar a la empresa en el mercado de la ciudad de Chiclayo.
- 2.** Se diagnosticó el estado situacional de la empresa en cuanto a su posicionamiento en el mercado; deduciendo que tiene concordancia con la hipótesis planteada porque permitió analizar los diversos aspectos que logran posicionar a una empresa. Revelando la relación en los indicadores evaluados, que mostraron un leve nivel de aceptación y fidelización de los clientes hacia la empresa.
- 3.** Se identificó los factores influyentes en el posicionamiento de la empresa, mostrando concordancia con la hipótesis planteada, lo que permitió evaluar nuevas estrategias para mejorar el posicionamiento actual de la empresa Cremascotas Norte en el mercado. Identificando la implementación de nuevas propuestas en el producto, en relación a las necesidades de los clientes, buscando brindar bienestar a la sociedad y el medio ambiente.
- 4.** Se realizó la estimación de los resultados para la implementación de un plan de marketing, mostrando un 72% de aceptación, en relación a los indicadores evaluados como intereses, preferencias y necesidades del cliente. Lo que permitió establecer relación con la hipótesis, para la implantación un plan de marketing.
- 5.** Se estableció validar un diseño de plan de marketing como herramienta para una empresa, lo que permitirá contribuir a una mejora constante dentro de la empresa, para la captación y fidelización de clientes mejorando su posicionamiento en el mercado. La aplicación de esta herramienta contribuye a que la empresa establezca objetivos que le permitan alcanzar todo lo que se proponga a lo largo del camino para llegar al final de la meta.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.** Al gerente general de la empresa Cremascotas Norte, se plantea aplicar un plan de marketing, el cual contribuirá a mejorar el posicionamiento actual de la empresa; debiendo establecer políticas y lineamientos que conlleven a la mejora constante del servicio. Teniendo en cuenta la innovación del servicio y evaluando al cliente en conjunto con sus necesidades y preferencias.
- 2.** Al jefe de Cremascotas Norte, se da de conocimiento el establecer un diagnóstico situacional de la empresa, para lograr evaluar los factores que impiden su crecimiento. Debiendo evaluar desde diversas perspectivas las posibles mejoras que deberían implementarse dentro de la empresa. Gestionando una mejor difusión del servicio a través del trato directo con el cliente, la atención personalizada y la indagación hacia sus necesidades para lograr cubrir o implementar mejoras en el servicio.
- 3.** Para lograr posicionamiento a la empresa, deberá basar en una lucha constante de innovación, analizando aquellos aspectos que no permiten dar a conocer al servicio o retener al cliente. Invirtiendo y apostando más por la empresa con la finalidad de lograr implementar un valor en la empresa.
- 4.** Se deberá tener en cuenta el constante análisis de nuevas estrategias, mediante un estudio del mercado enfocado en las distintas preferencias del cliente clientes; lo que permitirá mejorar e implementar novedosas propuestas que logren encaminar a la empresa a posicionarse como líder en el rubro de cremación dentro del mercado y atraer satisfactoriamente a más clientes.
- 5.** Para la sociedad, instituciones científicas y quienes así lo requieran; se da a conocer este estudio con el fin de beneficiar y aportar en la implementar de un plan de marketing, considerándolo como principal herramienta que toda empresa debería contar; para su mejor organización y enfoque de sus objetivos siempre acorde a las metas establecidas.

VIII. PROPUESTA

Título: Plan de marketing para contribuir al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte - Chiclayo

Objetivo de la propuesta:

Establecer un plan de marketing que permita impulsar el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte – Chiclayo.

Justificación:

La empresa cuenta con aproximadamente 12 años de experiencia en el rubro de cremación de mascotas; con el transcurrir del tiempo no ha logrado generar ingresos elevados, tampoco cuenta con fidelización de clientes que le permitan darse a conocer en el mercado, impidiendo situarse en el pensamiento de los clientes. Mediante esta propuesta, se busca organizar y direccionar a la empresa a una constante mejora, estableciendo lineamientos que le permitan constituirse como una empresa reconocida en la industria de cremación de mascotas.

Pasos de un Plan de marketing

1. Analizar la Competencia
2. Evaluar al cliente
3. Establecer objetivos
4. Plantear un presupuesto
5. Fidelización de clientes
6. Identificar las ventas
7. Plantear estrategias
8. Aplicar tecnología
9. Establecer KPIS
10. Conclusiones

Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte - Chiclayo



REFERENCIAS

- Arévalo González, J. (2019). Propuesta de plan de marketing para la pyme colombiana Energía y Diseños S.A.S. <https://doi.org/10.15332/tg.mae.2020.00622>
- Arévalo, G. F. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 962-977.
- Avellán Roca, L. E. (2019). Plan De Marketing Digital Para Posicionar a Las Empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la Ciudad De Guayaquil.
- Biglan, A., Elfner, K., Garbacz, S. Andrew, Komro, K., Ronald, , Prinz, J., Mark, , Weist, D., Wilson, D. K., & Zarling, A. (2020). A Strategic Plan for Strengthening America's Families: A Brief from the Coalition of Behavioral Science Organizations. 23, 153–175. <https://doi.org/10.1007/s10567-020-00318-0>
- Bobadilla Sánchez, E. Y., & Mori Campos, M. E. (2021). "Formulación de un plan de marketing para la empresa Inversiones SCOTT & NENITA E.I.R.L. de la Provincia de Pataz, 2021." 1–185.
- Bocangel Medina, T. (2022). Marketing 4.0 y fidelización de los clientes de la Clínica Dental Bmedic Dent, Cusco – 2021.
- Bohórquez Zavala, J. (2021). Marketing plan for the positioning of the chullupe spa in the province of santa elena as a tourist area for extreme water sports | Para el posicionamiento del balneario chullupe de la provincia de santa elena como zona turística de deportes acuáticos ex.
- Boude, D. C. (05 de enero de 2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. 14(1). Camagüey. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000100068&lang=es
- Carbajal García, L. O. (2021). "Plan de Marketing como herramienta para la Rentabilidad del Hotel Luna del Valle de Jaén." 1–139.
- Carhuapoma Chidote, V. A. (2021). Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L en la ciudad de Cajamarca. 1–85.
- Castro Navarro, M. A. (2022). Plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo, Chiclayo. Chiclayo, Lambayeque, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85325/Castro_NMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cerpa Pinto, S. (2020, March 9). Plan estratégico de marketing internacional para una comercializadora de frutos secos. Steven Cerpa. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/124044/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chipayo Paco, E., & Valencia Gonzales, T. I. (2021). "Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, Arequipa, 2021." http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/13858/MAchpae_vagoti.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Crick, J. M., Crick, D., & Chaudhry, S. (2020). Entrepreneurial marketing decision-making in rapidly internationalizing and de-internationalizing start-up firms. *Journal of Business Research*, 113, 158–167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.033>
- Cueva Ruesta, J. E. (2022). Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque. 1–69.
- De La Cruz Abarca, A. Y. (2022). "Propuesta de un Plan de Marketing de un producto del grupo 'BS' de Jiutepec, Morelos." Retrieved July 16, 2022, from <http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/1349/CUAABN07T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Los, G., De, S., Salud, L. A., Medina, B., Cabrera, M., Cruz, S., Julia, M., & De, L. (2022). Marketing 4.0 y fidelización de los clientes de la Clínica Dental Bmedic Dent, Cusco-2021.
- Díaz Rodríguez, M. (2020). Posicionamiento en tiempos de resiliencia. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 8(8), 28. <https://doi.org/10.4995/eme.2020.13752>
- Díaz Suárez, J. J., Betancourt García, M. E., & Suárez Echerri, M. G. (2021). Posicionamiento de la Ciudad de Camagüey como destino turístico; Propuesta de acciones estratégicas. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.5745356>
- Directora de Investigación Formativa. (2022, April 5). "Guía de elaboración de productos de investigación de fin de programa. <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/14GhmJ3rOgus0imxBavq70DvUpIDCZJfk>
- Echerri, J. J. (22 de noviembre de 2021). Posicionamiento de la Ciudad de Camagüey como destino turístico; Propuesta de acciones estratégicas.
- Falla Gómez, M. F. (2020). "Plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum, Chiclayo." 051, 0–2.

- Ferreiro, E. J. (2020). El posicionamiento estratégico. España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=298283>
- Flores Begazo, S. P., & Gonzales Romero, A. P. (2020). Plan de marketing para la empresa. In Universidad San Ignacio de Loyola (p. 60). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57667/Prado_PWF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Humberto Ñaupas Paitán, E. M. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. edición de la U, 538. Bogota: 4ta.
- García Mori, E. A., Uribe Mejía, L. A., & Zanabria Sequeiros, E. P. (2018). Plan de negocios para la implementación de un crematorio de mascotas en. 1–161.
- IPSOS. (2020). Peru, Pais Perruno. Lima.
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Gil-Gomez, H. (2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del Desempeño Organizacional y la Innovación Empresarial. 3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico, 9(1), 67–87. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.67-87>
- Hernández Mendoza, S., & Duana Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA, 9(17), 51–53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. In Metodología de la Investigación (6ta ed.). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera Bartolomé, J. C. (2018). Guía del plan metodológico para la elaboración del plan de marketing deportivo. 3C Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico, 6(1), 1–21. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2017.060129.1-21>
- Hoyos B., Ricardo. (2019). Branding. 177.
- Izquierdo Morán, M., Jorge Antonio Acurio Armas, M., & María Azucena Mendoza Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Espacios, 1–8. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/dirección-de-mercadotecnia-philip-kotler.pdf>
- Kotler, P. (2018). Estrategia de marketing digital. In Mundo empresarial (Vol. 6, Issue 3, p. 190). <https://hdl.handle.net/10630/23589>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Marketing.
- Kotler, Philip, H. K. (2022). Marketing4. <https://www.lideditorial.com/sites/default/files/extracto-mktng4.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Fundamentos de marketing (8 ed.). MEXICO. file:///C:/Users/CLAUDIA/Downloads/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamento.pdf
- Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 1–8. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Moncerrate Villacis Zambrano, L. M. M. R., Jorge Armando Muñoz Chávez, & Christopher Chukwugozie Okafor. (2021, January). Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí - ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2483102585/fulltextPDF/B95FE87FD66A4E4APQ/1?accountid=37408>
- Marques Fernández, J., Management, M., Paula Reis, L., & Carlos Di Serio, L. (2017). Planning Technological Businesses: A study of market positioning and the value chain. *Mackenzie Management Review (Rev. Adm. Mackenzie-Ram)*, 18(3), 70–116. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p70-116>
- Matienco Pisfil, C. G. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento de una empresa. Chiclayo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63004/Matienco_PCG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Minarro, M. (2020). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso.
- Mirtha Zulema, A. C., & Susana Beatriz, D. M. (2019). Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo. *YACHAQ*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.46363/yachaq.v2i1.80>
- Moncerrate Villacis Zambrano, L., Miguel Mejia Ruperti, L., Armando Muñoz Chávez, J., & Chukwugozie Okafor, C. (2020). Plan de marketing como herramienta para el aumento de venta en establecimientos gastronomicos.
- Mori Campos, M. E., & Bobadilla Sanchez, E. Y. (2021). Formulación de un plan de marketing para la empresa Inversiones SCOTT & NENITA E.I.R.L. de la Provincia de Pataz, 2021. 185. Trujillo, Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28821/FORMULACI%c3%93>

N%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20EMP
RESA%20INVERSIONES%20SCOTT%20Y%20NENITA%20E.I.R.L.%20DE%20
LA%20PROVINCIA%20DE%20PATAZ%2c%202021%e2%80%9d.pdf?sequence
=6&isAllow

Montejo Arévalo, M. H. (2021). Estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59926/Montejo_AMH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morán, A. M. I., Villanueva, L. K. B., Rodríguez, R. C., & Almeida, E. F. G. (2021). Strategic marketing for the business positioning of Toñito washing machine and lubricator in the Quevedo Cantón | Marketing estratégico para el posicionamiento empresarial de lavadora y lubricadora Toñito en el Cantón Quevedo. *Universidad y Sociedad*, 13, 527–535.

Nauca Torres, E. S., & Cantos Fallaque, S. R. (Noviembre de 2020). Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de los productos lácteos Don Juan. Universidad de Lambayeque. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/405>

Navarro, C., & Alejandra, M. (2022). Plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo, Chiclayo.

Ojeda Alegre, C. M. (2020). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Constructora Feriba SAC, Lima – 2020. 1–80.

Oyola Yarlaque, H. H. (2019). Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo. Chiclayo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40977>

Pacto Mundial Red Española. (2020). Pymes y COVID-19: hacia una recuperación sostenible. 2020. https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/9FA85D73-7142-43CD-8FA6BD7DA7B3E45D/463688/GuiaPymesyCOVID19_haciaunarecuperacionsostenible.pdf

Paredes Alvarado, J. E. (2021). Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L en la ciudad de Cajamarca, 2021.

Piazza, M. J. (2021). El posicionamiento en el marketing. http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=3192

Pisfil Reyes, P. E. (2020). Plan de marketing para la implementación de la nueva sede de AVM Soluciones Logísticas en Trujillo. Perú. <https://hdl.handle.net/11354/2968>

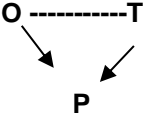
- Ramirez Veramendi, M. Y. (2021). Marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima - 2020. In *Psikologi Perkembangan* (Issue October 2013). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58271?show=full>
- Reingewertz, Y. (2021). An economic model of multi-level marketing. *PLoS ONE*, 16(7 July), e0253700–e0253700. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253700>
- Requejo Clavo, G. Y. (2022). Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca “Dr. Chung”, Chiclayo. 1–93.
- Ríos Lara, G. F., León Lara, R. E., Medina Guerrero, W. E., & Romero Arévalo, D. A. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador. <https://doi.org/https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/36334/38899>
- Rossaidel Silva. (2021, July). Digital marketing plan for the company investments Oida, Venezuela. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=839b5248-dbc3-4037-9508-e99235452fdd%40redis>
- Ruiz Córdoba, M., & Condón-Mena, J. (2020). Greenwashing, marketing ecologista y marketing ecológico: El caso de Mattel y Asia Pulp & Paper. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 3(13), 46–59. <https://doi.org/10.15304/ricd.3.13.7265>
- Sánchez Escarlet Yrene Mori Campos Maryori Emperatriz, B. (2021). Formulación de un plan de marketing para la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L. de la Provincia PATAZ, 2021. 185.
- Sanga Coarite, J. K. (2022). Marketing Viral y su relación con el Posicionamiento de Marca en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021. 1–123.
- Tello Gayoso, M. E. (13 de abril de 2021). Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa INVERMEDIC S.A.C. de Chiclayo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57102>
- Triana, G. J. (junio de 2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. Key aspects of the business plan for entrepreneurship in the Colombian context. Bogota, Colombia. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.v12.n26.a5>
- Urrea, F., & Aranda Guerrero, V. del M. (2022). Marketing con Causa: *Lúmina*, 23(1), E0018. <https://doi.org/10.30554/lumina.v23.n1.4410.2022>

Vara Horna, A. Alfredo. (2012). 7 pasos para una tesis exitosa.
[http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-
TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentación.pdf](http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-
TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentación.pdf)

Vásquez Ruiz, D. A. (2021). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa
AVM DESIGN – Chidayo. Chidayo, Perú.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2007>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia Título de la tesis: Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte			
FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TECNICA INSTRUMENTO
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo contribuir al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte?</p>	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar un plan de marketing para contribuir al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte. 	<p>Hipótesis General:</p> <p>La implantación de un plan de marketing contribuirá al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte.</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p>
<p>Problema Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es el estado actual del posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte? - ¿Qué factores influyen al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte? - ¿Qué resultados generara la implantación de un plan de marketing al posicionamiento - ¿Qué características debe tener una estrategia de solución para contribuir al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte? 	<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar la situación actual del posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte. - Distinguir los factores influyentes al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte. - Estimar los resultados que generará la implantación de un plan de marketing al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte. - las características de un plan de marketing para contribuir al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte. 	<p>Hipótesis Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Un diagnóstico situacional permite evaluar y analizar los diversos aspectos de la empresa. - La identificación de factores influyentes permite plantear nuevas estrategias al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte. - La estimación de resultados permite la implantación de un plan de marketing para la empresa Cremascotas Norte. - La validación de un plan de marketing logra contribuir al posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte. 	

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	VARIABLES Y DIMENSIONES	
<p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Enfoque Metodológico: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental, descriptivo – propositivo.</p> <p>Esquema: M: O ----- T </p> <p>Donde:</p> <p>M: Muestra</p> <p>O: Observación</p> <p>T: Teoría</p> <p>P: Propuesta</p>	<p>Población: Conformado por pobladores pertenecientes a la Ciudad de Chiclayo, mayores de 17 años.</p> <p>Muestra: Está constituida por 50 personas, obtenidos de una base de datos de clientes que cuentan con mascotas o han accedido al servicio.</p>		
		VARIABLES	DIMENSIONES
		Plan de Marketing	Análisis Situacional Estrategia de Marketing Planteamiento de un plan.
		Posicionamiento	Conocimiento del cliente. Conocimiento de la marca y productos.

Anexo 2: Cuadro de operacionalización de variables

Título de la tesis: Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte - Chiclayo

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
PLAN DE MARKETING	Principal instrumento para una empresa, el cual permite identificar objetivamente las diversas estrategias y aquellos objetivos a lograr.	Propuesta, o un modelo que defina los proceso del marketing, partiendo del entendimiento del mercado, el diseño estratégico, la elaboración de un programa adecuado, el entablar relaciones que permitan la interacción con el cliente y finaliza con la captación del cliente como valor, brindando un servicio de calidad (Avellán, 2019).	Análisis situacional	Diagnostico situacional	Escala de LINKERT (en escala nominal)
				Percepción del servicio	
				Evaluación de la competencia	
			Estrategia de marketing	Fidelización del cliente	
				Precio	
				Publicidad	
			Planteamiento De un plan	Propuesta	
Pronostico Situación					

POSICIONAMIENTO	Kotler (1996), define el posicionamiento como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores” (p. 269).	Nos manifiesta el lugar que ocupa el producto en el mercado reflejándose en las mentes de todo aquel consumidor. Lo que permite tener en cuenta que una marca que se encuentra estratégicamente posicionada lograra obtener una fidelización de su cliente (Piazza, 2021)	CONOCIMIENTO DEL CLIENTE	Intereses	Escala de LINKERT (en <i>escala nominal</i>)
				Preferencias	
				Necesidades	
			CONOCIMIENTO DE LA MARCA	Conocimiento de la marca	
				Ventas	
				Experiencia de la marca	

Anexo 3: Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario 1: “Plan de marketing y posicionamiento”

Reciba usted un cordial saludo, la presente encuesta busca recaudar información valiosa, que permitirá conocer sobre su apreciación, con respecto a la Empresa Cremascotas.

INSTRUCCIONES: A continuación, se le brindará una serie de preguntas, tendrá que llenar las casillas marcando con “X”; la alternativa que considere la mejor para usted. Donde 5= Totalmente de acuerdo, 4= De acuerdo, 3= Neutro, 2= En desacuerdo, 1= Totalmente en desacuerdo. Se agradece pueda responder con total sinceridad.

VI	Variable Independiente: Plan de marketing	Alternativas				
D1	Dimensión 1: Análisis Situacional	5	4	3	2	1
	I1 Indicador 1: Diagnóstico situacional					
1	Conoce usted sobre el proceso de cremación de mascotas.					
2	Conoce sobre la Empresa Cremascotas Norte.					
3	Accedió al servicio de cremación de mascotas, que ofrece la Empresa Cremascotas Norte.					
4	Considera que el servicio de Cremación, impacta de manera positiva para el medio ambiente.					
	I2 Indicador 2: Percepción del servicio					
5	Adquirió más de una vez el servicio					
6	Volvería adquirir el servicio de cremación de mascotas.					
7	El servicio ofrecido por la empresa fue lo esperado.					
8	Considera que la empresa Cremascotas Norte, es confiable y seguro en cuanto a su servicio de cremación de mascotas.					
	I3 (I3) Indicador 3: Evaluación de la Competencia					
9	Conoce de alguna otra empresa que brinde el servicio de Cremación de mascotas.					
10	Adquirió el servicio de cremación de mascotas con otra empresa, en algún momento.					

11	Considera que el servicio brindado por la competencia, cumplió lo ofrecido.					
12	Con respecto a servicio ofrecido por la competencia, cubrió sus expectativas.					

D2		Dimensión2: Estrategia de marketing				
I4	Indicador 4: Fidelización del cliente					
13	Adquirió nuestro servicio, porque le brinda confianza y seguridad.					
14	Considera que el tiempo de respuesta, para adquirir el servicio fue el adecuado.					
15	Cree que la empresa debería mejorar algunos aspectos en su servicio.					
I5	Indicador 5: Precio					
16	Considera accesible el precio brindado por la empresa, para adquirir el servicio de cremación de mascotas.					
17	La calidad del servicio es acorde al precio propuesto por la empresa.					
18	Considera que el servicio y producto adquirido, cubrió sus expectativas.					
I6	Indicador 6: Publicidad					
19	Considera que la información que se brinda en las redes sociales de la empresa, sobre sus servicios y productos, son claros y logran captar su atención.					
20	Considera adecuados los medios de comunicación (WhatsApp, llamadas) usados por la empresa, para brindar información y concretar ventas.					
21	En alguna veterinaria, se le brindo información, publicidad acerca del servicio de cremación de la empresa Cremascotas Norte.					
D3		Dimensión 3: Planteamiento de un plan				
I7	Indicador 7: Propuesta					

22	Considera que la empresa debería implementar sus servicios y productos como: Servicio de entierros, ataúd, disecado de animales y cortejo fúnebre para mascotas.					
23	Si en un futuro, la empresa Cremascotas Norte, contará con el servicio de nicho para urnas. Optaría por adquirir un espacio para colocar la urna de su mascota.					
24	De lograrse implementar un cementerio de mascotas, accedería al servicio.					
I8	Indicador 8: Pronóstico situacional					
25	De ser la primera vez que tuviera que adquirir el servicio de cremación de mascota (en un futuro), optaría por elegir el servicio con la empresa Cremascotas Norte.					
26	En cuanto al servicio adquirido, usted considera que la empresa Cremascotas Norte. podría ser reconocida en Chiclayo como la mejor empresa en cremación de mascotas.					
VD	Variable Independiente: Posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte					
D4	Dimensión 4: Conocimiento del cliente					
I9	Indicador 9: Intereses					
27	Considera que la empresa debería implementar mejoras en su servicio, de atención y publicidad.					
28	El proceso de cremación; está conforme con observar el proceso mediante un video.					
29	Al momento de solicitar información sobre el servicio, considera que la atención e información brindada es adecuada, clara y precisa.					
I10	Indicador 10: Preferencias					
30	De contar en algún momento con una mascota fallecida, optaría por el servicio de cremación.					

31	De contar en algún momento con una mascota fallecida, optaría por enterrarlo en un cementerio de mascotas.					
32	Si su mascota fallecida, tuviera que ser trasladada; optaría por trasladarlo personalmente.					
33	De fallecer su mascota en una veterinaria, desearía que el recojo fuera en ese establecimiento.					
I11	Indicador 11: Necesidades					
34	En cuanto al producto, considera que tiene una agradable presentación.					
35	A pesar de la variación en el precio (descuento, promoción), considera que el servicio debería ser el mismo.					
36	Considera que su experiencia con la empresa fue satisfactoria.					
D5	Dimensión 5: Conocimiento de la marca					
I12	Indicador 12: Marca					
37	Considera que el nombre de la empresa Cremascotas Norte, cuenta con prestigio.					
38	Siente desconfianza, con el servicio de cremación de mascotas.					
39	Ha relacionado el logo de la empresa, con alguna marca diferente.					
I13	Indicador 13: Ventas					
40	Habiendo adquirido el servicio de cremación de mascotas con la empresa. Siente que le brindaron la confianza necesaria, como para adquirir el servicio nuevamente.					
41	Después de adquirir- el servicio; compartiría publicaciones en sus redes, agradeciendo y recomendando el servicio a sus amigos y familiares.					

42	Considera que el reconocimiento de una empresa, es importante para adquirir el servicio.					
I14	Indicador 14: Experiencia de la marca					
43	Considera que la empresa mostro interés y cumplió sus requerimientos.					
44	Considera que el servicio brindado por la empresa, fue satisfactorio.					
45	Considera que se siente identificado con la empresa, por el servicio brindado.					

¡Se agradece su participación!

Observación:

Anexo 4: Validación por juicio de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte - Chiclayo

+	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONY/O RECOMENDACION		
					RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
PLAN DE MARKETING	ANÁLISIS SITUACIONAL	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL		Conoce usted sobre el proceso de cremación de mascotas.	X		X		X		X				
				Conoce sobre la Empresa Cremascotas Norte.	X		X		X		X				
				Accedió al servicio de cremación de mascotas, que ofrece la Empresa Cremascotas Norte.	X		X		X		X				
				Considera que el servicio de Cremación, impacta de manera positiva para el medio ambiente.	X		X		X		X				
				Adquirió más de una vez el servicio	X		X		X		X				
		PERCEPCIÓN DEL SERVICIO				Volvería adquirir el servicio de cremación de mascotas.	X		X		X		X		
						El servicio ofrecido por la empresa fue lo esperado.	X		X		X		X		
						Considera que la empresa Cremascotas Norte, es confiable y seguro en cuanto a su servicio de cremación de mascotas.	X		X		X		X		
ESTRATEGIA DE MARKETING	EVALUACIÓN DE COMPETENCIA			Conoce de alguna otra empresa que brinde el servicio de Cremación de mascotas.	X		X		X		X				
				Adquirió el servicio de cremación de mascotas con otra empresa, en algún momento.	X		X		X		X				
				Considera que el servicio brindado por la competencia, cumplió lo ofrecido.	X		X		X		X				
				Con respecto a servicio ofrecido por la competencia, cubrió sus expectativas.	X		X		X		X				
				Adquirió nuestro servicio, porque le brinda confianza y seguridad.	X		X		X		X				
				Considera que el tiempo de respuesta, para adquirir el servicio fue el adecuado.	X		X		X		X				
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				Cree que la empresa debería mejorar algunos aspectos en su servicio.	X		X		X		X			
					Considera accesible el precio brindado por la empresa, para adquirir el servicio de cremación de mascotas.	X		X		X		X			
					La calidad del servicio es acorde al precio propuesto por la empresa.	X		X		X		X			
					Considera que el servicio y producto adquirido, cubrió sus expectativas.	X		X		X		X			
					Considera que la información que se brinda en la redes sociales de la empresa, sobre sus servicios y productos, son claros y logran captar su atención.	X		X		X		X			
					Considera adecuados los medios de comunicación (WhatsApp, llamadas) usados por la empresa, para brindar información y concretar ventas.	X		X		X		X			
PRECIO				En alguna veterinaria, se le brindo información, publicidad acerca del servicio de cremación de la empresa Cremascotas Norte.	X		X		X		X				
PUBLICIDAD															
PLANTEAMIENTO DE PROPUESTA	PROPUESTA			Considera que la empresa debería implementar sus servicios y productos como: Servicio de entierros, ataúd, disecado de animales y cortejo fúnebre para mascotas.	X		X		X		X				
				Si en un futuro, la empresa Cremascotas Norte, contará con el servicio de nicho para urnas. Optaría por adquirir un espacio para colocar la urna de su mascota.	X		X		X		X				
				De lograrse implementar un cementerio de mascotas, accedería al servicio.	X		X		X		X				
	PRONÓSTICO SITUACIONAL				De ser la primera vez que tuviera que adquirir el servicio de cremación de mascota (en un futuro), optaría por elegir el servicio con la empresa Cremascotas Norte.	X		X		X		X			
					En cuanto al servicio adquirido, usted considera que la empresa Cremascotas Norte. podría ser reconocida en Chiclayo como la mejor empresa en cremación de mascotas.	X		X		X		X			

Activa

Activa

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACION						OBSERVACION Y/O RECOMENDACION			
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	
POSICIONAMIENTO	CONOCIMIENTO DEL CLIENTE	INTERESES	Considera que la empresa debería implementar mejoras en su servicio, atención y publicidad.	x		x		x		x			
			El proceso de cremación; está conforme con observar el proceso mediante un video.	x		x		x		x			
			Al momento de solicitar información sobre el servicio, considera que la atención e información brindada es adecuada, clara y precisa.	x		x		x		x			
			De contar en algún momento con una mascota fallecida, optaría por el servicio de cremación.	x		x		x		x			
			De contar en algún momento con una mascota fallecida, optaría por enterrarlo en un cementerio de mascotas.	x		x		x		x			
			Si su mascota fallecida, tuviera que ser trasladada; optaría por trasladarlo personalmente.	x		x		x		x			
	PREFERENCIAS	De fallecer su mascota en una veterinaria desearía que el recojo fuera en ese establecimiento.	x		x		x		x				
CONOCIMIENTO DE LA MARCA	MARCA		En cuanto al producto, considera que tiene una agradable presentación.	x		x		x		x			
			A pesar de la variación en el precio (descuento, promoción), considera que el servicio debería ser el mismo.	x		x		x		x			
			Considera que su experiencia con la empresa fue satisfactoria.	x		x		x		x			
			Considera que el nombre de la empresa Cremascotas Norte, cuenta con prestigio.	x		x		x		x			
			Siente desconfianza, con el servicio de cremación de mascotas.	x		x		x		x			
			Ha relacionado el logo de la empresa, con alguna marca diferente.	x		x		x		x			
	EXPERIENCIA DE LA MARCA		Habiendo adquirido el servicio de cremación de mascotas con la empresa. Siente que le brindaron la confianza necesaria, como para adquirir el servicio nuevamente.	x		x		x		x			
			Después de adquirir el servicio; compartiría publicaciones en sus redes, agradeciendo y recomendando el servicio a sus amigos y familiares.	x		x		x		x			
			Considera que el reconocimiento de una empresa, es importante para adquirir el servicio.	x		x		x		x			
			La decisión para acceder al servicio Considera que la empresa mostro interés y cumplió sus requerimientos.	x		x		x		x			
			Considera que el servicio brindado por la empresa, fue satisfactorio.	x		x		x		x			
			Considera que se siente identificado con la empresa, por el servicio brindado.	x		x		x		x			

Act

Act
Vela

Grado y Nombre del Experto: Mg, Luis Alberto G. Guzmán Sánchez.

Firma del experto



DNI: 07739104

EXPERTO EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TITULO DE LA INVESTIGACION:

Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte -
Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario N° 01 – Plan de marketing y Posicionamiento

3. TESIISTA:

Br.: Rosario Janet Céspedes Mera.

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedida a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 13 de junio de 2022

DNI: 07739104

EXPERTO

Luis Alberto G. Guzmán Sánchez



Informe de validación de expertos

1. Título de la investigación:

Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte
_ Chiclayo

2. Nombre del diseño:

Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte
_ Chiclayo

3. Tesista:

Br. Rosario Janet Céspedes Mera

4. Experto:

Sr. Mg Luis Alberto G. Guzmán Sánchez

5. Decisión:

Después de haber revisado el diseño de plan de marketing procedida a validarlo, teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por lo tanto permitirá proporcionar de manera clara lo que se quiera alcanzar en el camino hacia la meta y obtener los objetivos finales para una empresa.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI NO

Chiclayo 04 de julio del 2022.

DNI: 07739104

EXPERTO

Mg. Luis Alberto G. Guzmán Sánchez



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	GUZMAN SANCHEZ
Nombres	LUIS ALBERTO GASTON
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	07739104

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	13/08/18
Resolución/Acta	0235-2018-UCV
Diploma	052-040660
Fecha Matriculación	05/01/2017
Fecha Egreso	04/03/2018

Fecha de emisión de la constancia:
10 de Agosto de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000857978

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 10/08/2022 14:57:28-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO[S]
TÍTULO DE LA TESIS: Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte - Chiclayo

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACION Y/O RECOMENDACION		
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
PLAN DE MARKETING	ANALISIS SITUACIONAL	DIAGNOSTICO SITUACIONAL	Conoce usted sobre el proceso de cremación de mascotas.	X		X		X		X				
			Conoce sobre la Empresa Cremascotas Norte.	X		X		X		X				
			Accedió al servicio de cremación de mascotas, que ofrece la Empresa Cremascotas Norte.	X		X		X		X				
			Considera que el servicio de Cremación, impacta de manera positiva para el medio ambiente.	X		X		X		X				
			Adquirió más de una vez el servicio	X		X		X		X				
			Volvería adquirir el servicio de cremación de mascotas.	X		X		X		X				
			El servicio ofrecido por la empresa fue lo esperado.	X		X		X		X				
			Considera que la empresa Cremascotas Norte, es confiable y seguro en cuanto a su servicio de cremación de mascotas.	X		X		X		X				
			ESTRATEGIA DE MARKETING	EVALUACION COMPETENCIA	Conoce de alguna otra empresa que brinde el servicio de Cremación de mascotas.	X		X		X		X		
Adquirió el servicio de cremación de mascotas con otra empresa, en algún momento.	X				X		X		X					
Considera que el servicio brindado por la competencia, cumplió lo ofrecido.	X				X		X		X					
Con respecto a servicio ofrecido por la competencia, cubrió sus expectativas.	X				X		X		X					
Adquirió nuestro servicio, porque le brinda confianza y seguridad.	X				X		X		X					
FIDELIZACION DEL CLIENTE	Considera que el tiempo de respuesta, para adquirir el servicio fue el adecuado.	X			X		X		X					
	Cree que la empresa debería mejorar algunos aspectos en su servicio.	X			X		X		X					
	Considera accesible el precio brindado por la empresa, para adquirir el servicio de cremación de mascotas.	X			X		X		X					
PRECIO	La calidad del servicio es acorde al precio propuesto por la empresa.	X			X		X		X					
	Considera que el servicio y producto adquirido, cubrió sus expectativas.	X			X		X		X					
	Considera que la información que se brinda en la redes sociales de la empresa, sobre sus servicios y productos, son claros y logran captar su atención .	X			X		X		X					
	Considera adecuados los medios de comunicación (WhatsApp, llamadas) usados por la empresa, para brindar información y concretar ventas.	X			X		X		X					
	En alguna veterinaria, se le brindo información, publicidad acerca del servicio de cremación de la empresa Cremascotas Norte.	X			X		X		X					

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACION Y/O RECOMENDACION		
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
POSICIONAMIENTO	CONOCIMIENTO DEL CLIENTE	INTERESES	Considera que la empresa deberi implementar mejoras en su servicio, d atencion y publicidad.	x		x		x		x				
			El proceso de cremación; está conform con observar el proceso mediante u video.	x		x		x		x				
			Al momento de solicitar información sobr el servicio, considera que la atenció e información brindada es adecuada, clar y precisa.	x		x		x		x				
	PREFERENCIAS	De contar en algún momento con una mascota fallecida, optaría por el servicio de cremación.	x		x		x		x					
		De contar en algún momento con una mascota fallecida, optaría por enterrarlo en un cementerio de mascotas.	x		x		x		x					
		Si su mascota fallecida, tuviera que ser trasladada: optaría por trasladarlo personalmente.	x		x		x		x					
		De fallecer su mascota en una veterinaria desearia que el recojo fuera en es establecimiento.	x		x		x		x					
PLANTEAMIENTO DE PROPUESTA	PROPUESTA	Considera que la empresa debería implementar sus servicios y productos como: Servicio de entierros, ataúd, disecado de animales y cortejo fúnebre para mascotas.	X		X		X		X					
		Si en un futuro, la empresa Cremascotas Norte, contará con el servicio de nicho para umas. Optaría por adquirir un espacio para colocar la uma de su mascota.	X		X		X		X					
		De lograrse implementar un cementerio de mascotas, accedería al servicio.	X		X		X		X					
	PRONOSTICO SITUACIONAL	De ser la primera vez que tuviera que adquirir el servicio de cremación de mascota (en un futuro), optaría por elegir el servicio con la empresa Cremascotas Norte.	X		X		X		X					
En cuanto al servicio adquirido, usted considera que la empresa Cremascotas Norte. podría ser reconocida en Chiclayo como la mejor empresa en cremación de mascotas.		X		X		X		X						

Grado y Nombre del Experto: Mg. Amelia del Rocío Villegas Timaná

Firma del experto

: 

DNI: 16860335

EXPERTO EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TITULO DE LA INVESTIGACION:

Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte -
Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario N° 01 – Plan de marketing y Posicionamiento

3. TESISISTA:

Br.: Rosario Janet Céspedes Mera.

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedida a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 13 de junio de 2022

DNI: 16880335

EXPERTO

Mg. Amelia del Rocío Villegas Timaná



Informe de validación de expertos

1. Título de la investigación:

Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte
_ Chiclayo

2. Nombre del diseño:

Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte
_ Chiclayo

3. Tesista:

Br. Rosario Janet Céspedes Mera

4. Experto:

Sr. Mg Amelia del Rocío Villegas Timaná

5. Decisión:

Después de haber revisado el diseño de plan de marketing procedida a validarlo, teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por lo tanto permitirá proporcionar de manera clara lo que se quiera alcanzar en el camino hacia la meta y obtener los objetivos finales para una empresa.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI NO

Chiclayo 04 de julio del 2022.

DNI: 16660335

EXPERTO

Mg. Amelia del Rocío Villegas Timaná



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **VILLEGAS TIMANA**
Nombres **AMELIA DEL ROCIO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **16660335**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES**
Rector **JOSE ANTONIO CHANG ESCOBEDO**
Secretario General **RODOLFO GAVILANO OLIVER**
Decana **AMYBEL SANCHEZ TELLO DE WALTHER**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**
Fecha de Expedición **04/03/22**
Resolución/Acta **109-2022-CU-R-USMP**
Diploma **0152078**
Fecha Matrícula **16/04/2007**
Fecha Egreso **31/12/2008**

Fecha de emisión de la constancia:
10 de Agosto de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000857985

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 10/08/2022 15:00:05-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte - Chiclayo

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACION/Y/O RECOMENDACION		
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
PLAN DE MARKETING	ANÁLISIS SITUACIONAL	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	Conoce usted sobre el proceso de cremación de mascotas.	X		X		X		X			Aptó	
			Conoce sobre la Empresa Cremascotas Norte.	X		X		X		X			Aptó	
			Accedió al servicio de cremación de mascotas, que ofrece la Empresa Cremascotas Norte.	X		X		X		X			Aptó	
			Considera que el servicio de Cremación, impacta de manera positiva para el medio ambiente.	X		X		X		X			Aptó	
		PERCEPCIÓN DEL SERVICIO	Adquirió más de una vez el servicio	X		X		X		X				Aptó
			Volvería adquirir el servicio de cremación de mascotas.	X		X		X		X				Aptó
			El servicio ofrecido por la empresa fue lo esperado.	X		X		X		X				Aptó
			Considera que la empresa Cremascotas Norte, es confiable y seguro en cuanto a su servicio de cremación de mascotas.	X		X		X		X				Aptó
	ESTRATEGIA DE MARKETING	EVALUACIÓN DE COMPETENCIA	Conoce de alguna otra empresa que brinde el servicio de Cremación de mascotas.	X		X		X		X				Aptó
			Adquirió el servicio de cremación de mascotas con otra empresa, en algún momento.	X		X		X		X				Aptó
			Considera que el servicio brindado por la competencia, cumplió lo ofrecido.	X		X		X		X				Aptó
			Con respecto a servicio ofrecido por la competencia, cubrió sus expectativas.	X		X		X		X				Aptó
		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Adquirió nuestro servicio, porque le brinda confianza y seguridad.	X		X		X		X				Aptó
			Considera que el tiempo de respuesta, para adquirir el servicio fue el adecuado.	X		X		X		X				Aptó
Cree que la empresa debería mejorar algunos aspectos en su servicio.			X		X		X		X				Aptó	
PRECIO		Considera accesible el precio brindado por la empresa, para adquirir el servicio de cremación de mascotas.	X		X		X		X				Aptó	
		La calidad del servicio es acorde al precio propuesto por la empresa.	X		X		X		X				Aptó	
		Considera que el servicio y producto adquirido, cubrió sus expectativas.	X		X		X		X				Aptó	
PUBLICIDAD		Considera que la información que se brinda en la redes sociales de la empresa, sobre sus servicios y productos, son claros y logran captar su atención.	X		X		X		X				Aptó	
		Considera adecuados los medios de comunicación (WhatsApp, llamadas) usados por la empresa, para brindar información y concretar ventas.	X		X		X		X				Aptó	
		En alguna veterinaria, se le brindo información, publicidad acerca del servicio de cremación de la empresa Cremascotas Norte.	X		X		X		X				Aptó	
PLANTEAMIENTO DE PROPUESTA	PROPUESTA	Considera que la empresa debería implementar sus servicios y productos como: Servicio de entierros, ataúd, disecado de animales y cortejo fúnebre para mascotas.	X		X		X		X				Aptó	
		Si en un futuro, la empresa Cremascotas Norte, contará con el servicio de nicho para urnas. Optaría por adquirir un espacio para colocar la urna de su mascota.	X		X		X		X				Aptó	
		De lograrse implementar un cementerio de mascotas, accedería al servicio.	X		X		X		X				Aptó	
	PRONÓSTICO SITUACIONAL	De ser la primera vez que tuviera que adquirir el servicio de cremación de mascota (en un futuro), optaría por elegir el servicio con la empresa Cremascotas Norte.	X		X		X		X				Aptó	
		En cuanto al servicio adquirido, usted considera que la empresa Cremascotas Norte, podría ser reconocida en Chiclayo como la mejor empresa en cremación de mascotas.	X		X		X		X				Aptó	

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACION
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO	CONOCIMIENTO DEL CLIENTE	INTERESES	Considera que la empresa debería implementar mejoras en su servicio, atención y publicidad.	X		X		X		X		Aptó
			El proceso de cremación; está conforme con observar el proceso mediante un video.	X		X		X		X		Aptó
			Al momento de solicitar información sobre el servicio, considera que la atención e información brindada es adecuada, clara y precisa.	X		X		X		X		Aptó
		PREFERENCIAS	De contar en algún momento con una mascota fallecida, optaría por el servicio de cremación.	X		X		X		X		Aptó
			De contar en algún momento con una mascota fallecida, optaría por enterrarlo en un cementerio de mascotas.	X		X		X		X		Aptó
			Si su mascota fallecida, tuviera que ser trasladada; optaría por trasladarlo personalmente.	X		X		X		X		Aptó
	De fallecer su mascota en una veterinaria desearía que el recojo fuera en ese establecimiento.	X		X		X		X		Aptó		
	CONOCIMIENTO DE LA MARCA	MARCA	En cuanto al producto, considera que tiene una agradable presentación.	X		X		X		X		Aptó
			A pesar de la variación en el precio (descuento, promoción), considera que el servicio debería ser el mismo.	X		X		X		X		Aptó
			Considera que su experiencia con la empresa fue satisfactoria.	X		X		X		X		Aptó
Considera que el nombre de la empresa Cremascotas Norte, cuenta con prestigio.			X		X		X		X		Aptó	
Siente desconfianza, con el servicio de cremación de mascotas.			X		X		X		X		Aptó	
EXPERIENCIA DE CLIENTE		Ha relacionado el logo de la empresa, con alguna marca diferente.	X		X		X		X		Aptó	
		Habiendo adquirido el servicio de cremación de mascotas con la empresa. Siente que le brindaron la confianza necesaria, como para adquirir el servicio nuevamente.	X		X		X		X		Aptó	
		Después de adquirir el servicio; compartiría publicaciones en sus redes, agradeciendo y recomendando el servicio a sus amigos y familiares.	X		X		X		X		Aptó	
		Considera que el reconocimiento de una empresa, es importante para adquirir el servicio.	X		X		X		X		Aptó	
		La decisión para acceder al servicio Considera que la empresa mostro interés y cumplió sus requerimientos.	X		X		X		X		Aptó	
Considera que el servicio brindado por la empresa, fue satisfactorio.	X		X		X		X		Aptó			
Considera que se siente identificado con la empresa, por el servicio brindado.	X		X		X		X		Aptó			

Grado y Nombre del Experto: Mg, *HERLYS TEODOMIRO ELERA CASTRO*

Firma del experto

[Firma manuscrita]
77213996

EXPERTO EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACION:

Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte -
Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario N° 01 – Plan de marketing y Posicionamiento

3. TESISISTA:

Br.: Rosario Janet Céspedes Mera.

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedida a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 16 de junio de 2022

77213996

Mg.

HERLYS TEODORO ELERA CASTRO
EXPERTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Informe de validación de expertos

1. Título de la investigación:

Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte
_ Chiclayo

2. Nombre del diseño:

Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte
_ Chiclayo

3. Tesista:

Br. Rosario Janet Céspedes Mera

4. Experto:

Sr. Mg Herlys Teodomiro Elera Castro

5. Decisión:

Después de haber revisado el diseño de plan de marketing procedida a validarlo, teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por lo tanto permitirá proporcionar de manera clara lo que se quiera alcanzar en el camino hacia la meta y obtener los objetivos finales para una empresa.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI NO

Chiclayo 04 de julio del 2022.

DNI: 77213996

EXPERTO

Mg. Herlys Teodomiro Elera Castro



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **ELERA CASTRO**
Nombres **HERLYS TEODOMIRO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **77213996**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **21/12/20**
Resolución/Acta **0433-2020-UCV**
Diploma **052-098368**
Fecha Matricula **01/02/2019**
Fecha Egreso **09/08/2020**

Fecha de emisión de la constancia:
10 de Agosto de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000858049

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 10/08/2022 15:22:53-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte - Chiclayo

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONY/O RECOMENDACION
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PLAN DE MARKETING	ANÁLISIS SITUACIONAL	DIAGNOSTICO SITUACIONAL	Conoce usted sobre el proceso de cremación de mascotas.	X		X		X		X		
			Conoce sobre la Empresa Cremascotas Norte.	X		X		X		X		
			Accedió al servicio de cremación de mascotas, que ofrece la Empresa Cremascotas Norte.	X		X		X		X		
			Considera que el servicio de Cremación, impacta de manera positiva para el medio ambiente.	X		X		X		X		
			Adquirió más de una vez el servicio	X		X		X		X		
		PERCEPCION DEL SERVICIO	Volvería adquirir el servicio de cremación de mascotas.	X		X		X		X		
			El servicio ofrecido por la empresa fue lo esperado.	X		X		X		X		
			Considera que la empresa Cremascotas Norte, es confiable y seguro en cuanto a su servicio de cremación de mascotas.	X		X		X		X		
			Conoce de alguna otra empresa que brinde el servicio de Cremación de mascotas.	X		X		X		X		
			Adquirió el servicio de cremación de mascotas con otra empresa, en algún momento.	X		X		X		X		
ESTRATEGIA DE MARKETING	EVALUACION COMPETENCIA	Considera que el servicio brindado por la competencia, cumplió lo ofrecido.	X		X		X		X			
		Con respecto a servicio ofrecido por la competencia, cubrió sus expectativas.	X		X		X		X			
		Adquirió nuestro servicio, porque le brinda confianza y seguridad.	X		X		X		X			
		Considera que el tiempo de respuesta, para adquirir el servicio fue el adecuado.	X		X		X		X		/	
		Cree que la empresa debería mejorar algunos aspectos en su servicio.	X		X		X		X			
	PRECIO	Considera accesible el precio brindado por la empresa, para adquirir el servicio de cremación de mascotas.	X		X		X		X			
		La calidad del servicio es acorde al precio propuesto por la empresa.	X		X		X		X			
		Considera que el servicio y producto adquirido, cubrió sus expectativas.	X		X		X		X			
		Considera que la información que se brinda en la redes sociales de la empresa, sobre sus servicios y productos, son claros y logran captar su atención.	X		X		X		X			
		Considera adecuados los medios de comunicación (WhatsApp, llamadas) usados por la empresa, para brindar información y concretar ventas.	X		X		X		X			
PUBLICIDAD	En alguna veterinaria, se le brindo información, publicidad acerca del servicio de cremación de la empresa Cremascotas Norte.	X		X		X		X				
	Considera que la empresa debería implementar sus servicios y productos como: Servicio de entierros, ataúd, disecado de animales y cortejo fúnebre para mascotas.	X		X		X		X				
	Si en un futuro, la empresa Cremascotas Norte, contará con el servicio de nicho para urnas. Optaría por adquirir un espacio para colocar la urna de su mascota.	X		X		X		X				
	De lograrse implementar un cementerio de mascotas, accedería al servicio.	X		X		X		X				
	De ser la primera vez que tuviera que adquirir el servicio de cremación de mascota (en un futuro), optaría por elegir el servicio con la empresa Cremascotas Norte.	X		X		X		X				
PLANTEAMIENTO DE PROPUESTA	PROPUESTA	En cuanto al servicio adquirido, usted considera que la empresa Cremascotas Norte. podría ser reconocida en Chiclayo como la mejor empresa en cremación de mascotas.	X		X		X		X			
		Considera que la empresa debería implementar sus servicios y productos como: Servicio de entierros, ataúd, disecado de animales y cortejo fúnebre para mascotas.	X		X		X		X			
PRONOSTICO SITUACIONAL	PROPUESTA	Si en un futuro, la empresa Cremascotas Norte, contará con el servicio de nicho para urnas. Optaría por adquirir un espacio para colocar la urna de su mascota.	X		X		X		X			
		De lograrse implementar un cementerio de mascotas, accedería al servicio.	X		X		X		X			

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACION Y/O RECOMENDACION
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO	CONOCIMIENTO DEL CLIENTE	INTERESES	Considera que la empresa debería implementar mejoras en su servicio, de atención y publicidad.	X		X		X		X		
			El proceso de cremación; está conforme con observar el proceso mediante un video.	X		X		X		X		
			Al momento de solicitar información sobre el servicio, considera que la atención e información brindada es adecuada, clara y precisa.	X		X		X		X		
			De contar en algún momento con una mascota fallecida, optaría por el servicio de cremación.	X		X		X		X		
	PREFERENCIAS	De contar en algún momento con una mascota fallecida, optaría por enterrarlo en un cementerio de mascotas.	X		X		X		X			
		Si su mascota fallecida, tuviera que ser trasladada; optaría por trasladarlo personalmente.	X		X		X		X			
		De fallecer su mascota en una veterinaria desearía que el recojo fuera en ese establecimiento.	X		X		X		X			
CONOCIMIENTO DE LA MARCA	MARCA	En cuanto al producto, considera que tiene una agradable presentación.	X		X		X		X			
		A pesar de la variación en el precio (descuento, promoción), considera que el servicio debería ser el mismo.	X		X		X		X			
		Considera que su experiencia con la empresa fue satisfactoria.	X		X		X		X			
	EXPERIENCIA DE LA MARCA	Considera que el nombre de la empresa Cremascotas Norte, cuenta con prestigio.	X		X		X		X			
		Siente desconfianza, con el servicio de cremación de mascotas.	X		X		X		X			
		Ha relacionado el logo de la empresa, con alguna marca diferente.	X		X		X		X			
		Habiendo adquirido el servicio de cremación de mascotas con la empresa. Siente que le brindaron la confianza necesaria, como para adquirir el servicio nuevamente.	X		X		X		X			
		Después de adquirir- el servicio; compartiría publicaciones en sus redes, agradeciendo y recomendando el servicio a sus amigos y familiares.	X		X		X		X			
		Considera que el reconocimiento de una empresa, es importante para adquirir el servicio.	X		X		X		X			
		La decisión para acceder al servicio Considera que la empresa mostro interés y cumplió sus requerimientos.	X		X		X		X			
Considera que el servicio brindado por la empresa, fue satisfactorio.	X		X		X		X					
Considera que se siente identificado con la empresa, por el servicio brindado.	X		X		X		X					

Grado y Nombre del Experto: Mg. En Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras – Katia Mercedes del Pilar Gamarra Leguía
Firma del experto

EXPERTO EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte -
Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario N° 01 – Plan de marketing y Posicionamiento

3. TESISISTA:

Br.: Rosario Janet Céspedes Mera.

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedida a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 03 de julio de 2022

DNI: 48193201

EXPERTO: Katia Mercedes del Pilar Gamarra Leguía



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Informe de validación de expertos

1. Título de la investigación:

Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte
_ Chiclayo

2. Nombre del diseño:

Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte
_ Chiclayo

3. Tesista:

Br. Rosario Janet Céspedes Mera

4. Experto:

Sr. Mg Katia Mercedes del Pilar Gamarra Leguía

5. Decisión:

Después de haber revisado el diseño de plan de marketing procedida a validarlo, teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por lo tanto permitirá proporcionar de manera clara lo que se quiera alcanzar en el camino hacia la meta y obtener los objetivos finales para una empresa.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI NO

Chiclayo 04 de julio del 2022.

DNI: 46193201

EXPERTO

Mg. Katia Mercedes del Pilar Gamarra Leguía



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **GAMARRA LEGUIA**
Nombres **KATIA MERCEDES DEL PILAR**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **46193201**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**
Rector **DR. HUBER EZEQUIEL RODRIGUEZ NOMURA**
Secretario General **MG. JOSE LAZARO LIZA SANCHEZ**
Director De La Escuela De Posgrado **MG JULIO AUGUSTO VALDIVIA RIOS**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**
Fecha de Expedición **29/04/22**
Resolución/Acta **R.R.N°023-2022/USS**
Diploma **USS04607**
Fecha Matrícula **06/05/2015**
Fecha Egreso **13/03/2020**

Fecha de emisión de la constancia:
10 de Agosto de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000858203

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 10/08/2022 16:31:16-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 5: Validez del instrumento por expertos – V de Aiken

RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR											DE AIKEN
S	H	C	M	N	J1	J2	J3	J4	J5	DE AIKEN	
4	4	5	2	1	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	2	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	3	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	4	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	5	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	6	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	7	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	8	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	9	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	10	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	11	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	12	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	13	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	14	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	15	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	16	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	17	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	18	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	19	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	20	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	21	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	22	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	23	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	24	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	25	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	26	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	27	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	28	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	29	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	30	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	31	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	32	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	33	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	34	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	35	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	36	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	37	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	38	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	39	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	40	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	41	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	42	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	43	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	44	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	45	1	1	1	1	1	0.8	

RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN											DE AIKEN
S	H	C	M	N	J1	J2	J3	J4	J5	DE AIKEN	
4	4	5	2	1	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	2	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	3	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	4	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	5	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	6	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	7	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	8	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	9	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	10	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	11	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	12	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	13	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	14	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	15	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	16	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	17	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	18	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	19	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	20	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	21	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	22	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	23	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	24	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	25	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	26	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	27	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	28	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	29	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	30	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	31	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	32	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	33	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	34	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	35	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	36	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	37	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	38	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	39	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	40	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	41	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	42	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	43	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	44	1	1	1	1	1	0.8	
4	4	5	2	45	1	1	1	1	1	0.8	

RELACION ENTRE EL ÍTEM Y EL INDICADOR DE RESPUESTA										DE AIKE	
S	M	C	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	J8	J9
4	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	2	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	2	2	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	3	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	4	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	5	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	6	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	7	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	8	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	9	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	10	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	11	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	12	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	13	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	14	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	15	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	16	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	17	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	18	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	19	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	20	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	21	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	22	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	23	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	24	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	25	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	26	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	27	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	28	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	29	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	30	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	31	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	32	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	33	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	34	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	35	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	36	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	37	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	38	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	39	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	40	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	41	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	42	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	43	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	44	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	45	1	1	1	1	1	1	1	0.8

SI	NO	1
		0

RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM										DE AIKE	
S	M	C	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	J8	J9
4	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	2	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	3	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	4	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	5	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	6	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	7	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	8	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	9	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	10	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	11	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	12	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	13	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	14	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	15	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	16	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	17	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	18	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	19	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	20	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	21	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	22	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	23	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	24	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	25	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	26	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	27	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	28	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	29	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	30	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	31	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	32	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	33	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	34	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	35	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	36	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	37	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	38	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	39	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	40	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	41	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	42	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	43	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	44	1	1	1	1	1	1	1	0.8
4	5	2	45	1	1	1	1	1	1	1	0.8

ITEMS	DIMENSIONES	R. V & D	R. D & I	R. I & I	R. I & R	TOTAL
01...12	DIMENSIÓN 1	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
13-21	DIMENSIÓN 2	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
22-26	DIMENSIÓN 3	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
27-36	DIMENSIÓN 4	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
37-45	DIMENSIÓN 5	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
	VARIABLE GEN	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8

Anexo 6: Datos extraídos de encuestas, para el procesamiento en el sistema Spss

(VI) Variable Independiente										(VD) Variable Dependiente																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26	I27	I28	I29	I30	I31	I32	I33	I34	I35	I36	I37	I38	I39	I40	I41	I42	I43	I44	I45	I46	I47	I48	I49	I50																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
p1	p2	P4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50	p51	p52	p53	p54	p55	p56	p57	p58	p59	p60	p61	p62	p63	p64	p65	p66	p67	p68	p69	p70	p71	p72	p73	p74	p75	p76	p77	p78	p79	p80	p81	p82	p83	p84	p85	p86	p87	p88	p89	p90	p91	p92	p93	p94	p95	p96	p97	p98	p99	p100	p101	p102	p103	p104	p105	p106	p107	p108	p109	p110	p111	p112	p113	p114	p115	p116	p117	p118	p119	p120	p121	p122	p123	p124	p125	p126	p127	p128	p129	p130	p131	p132	p133	p134	p135	p136	p137	p138	p139	p140	p141	p142	p143	p144	p145	p146	p147	p148	p149	p150	p151	p152	p153	p154	p155	p156	p157	p158	p159	p160	p161	p162	p163	p164	p165	p166	p167	p168	p169	p170	p171	p172	p173	p174	p175	p176	p177	p178	p179	p180	p181	p182	p183	p184	p185	p186	p187	p188	p189	p190	p191	p192	p193	p194	p195	p196	p197	p198	p199	p200	p201	p202	p203	p204	p205	p206	p207	p208	p209	p210	p211	p212	p213	p214	p215	p216	p217	p218	p219	p220	p221	p222	p223	p224	p225	p226	p227	p228	p229	p230	p231	p232	p233	p234	p235	p236	p237	p238	p239	p240	p241	p242	p243	p244	p245	p246	p247	p248	p249	p250	p251	p252	p253	p254	p255	p256	p257	p258	p259	p260	p261	p262	p263	p264	p265	p266	p267	p268	p269	p270	p271	p272	p273	p274	p275	p276	p277	p278	p279	p280	p281	p282	p283	p284	p285	p286	p287	p288	p289	p290	p291	p292	p293	p294	p295	p296	p297	p298	p299	p300	p301	p302	p303	p304	p305	p306	p307	p308	p309	p310	p311	p312	p313	p314	p315	p316	p317	p318	p319	p320	p321	p322	p323	p324	p325	p326	p327	p328	p329	p330	p331	p332	p333	p334	p335	p336	p337	p338	p339	p340	p341	p342	p343	p344	p345	p346	p347	p348	p349	p350	p351	p352	p353	p354	p355	p356	p357	p358	p359	p360	p361	p362	p363	p364	p365	p366	p367	p368	p369	p370	p371	p372	p373	p374	p375	p376	p377	p378	p379	p380	p381	p382	p383	p384	p385	p386	p387	p388	p389	p390	p391	p392	p393	p394	p395	p396	p397	p398	p399	p400	p401	p402	p403	p404	p405	p406	p407	p408	p409	p410	p411	p412	p413	p414	p415	p416	p417	p418	p419	p420	p421	p422	p423	p424	p425	p426	p427	p428	p429	p430	p431	p432	p433	p434	p435	p436	p437	p438	p439	p440	p441	p442	p443	p444	p445	p446	p447	p448	p449	p450	p451	p452	p453	p454	p455	p456	p457	p458	p459	p460	p461	p462	p463	p464	p465	p466	p467	p468	p469	p470	p471	p472	p473	p474	p475	p476	p477	p478	p479	p480	p481	p482	p483	p484	p485	p486	p487	p488	p489	p490	p491	p492	p493	p494	p495	p496	p497	p498	p499	p500	p501	p502	p503	p504	p505	p506	p507	p508	p509	p510	p511	p512	p513	p514	p515	p516	p517	p518	p519	p520	p521	p522	p523	p524	p525	p526	p527	p528	p529	p530	p531	p532	p533	p534	p535	p536	p537	p538	p539	p540	p541	p542	p543	p544	p545	p546	p547	p548	p549	p550	p551	p552	p553	p554	p555	p556	p557	p558	p559	p560	p561	p562	p563	p564	p565	p566	p567	p568	p569	p570	p571	p572	p573	p574	p575	p576	p577	p578	p579	p580	p581	p582	p583	p584	p585	p586	p587	p588	p589	p590	p591	p592	p593	p594	p595	p596	p597	p598	p599	p600	p601	p602	p603	p604	p605	p606	p607	p608	p609	p610	p611	p612	p613	p614	p615	p616	p617	p618	p619	p620	p621	p622	p623	p624	p625	p626	p627	p628	p629	p630	p631	p632	p633	p634	p635	p636	p637	p638	p639	p640	p641	p642	p643	p644	p645	p646	p647	p648	p649	p650	p651	p652	p653	p654	p655	p656	p657	p658	p659	p660	p661	p662	p663	p664	p665	p666	p667	p668	p669	p670	p671	p672	p673	p674	p675	p676	p677	p678	p679	p680	p681	p682	p683	p684	p685	p686	p687	p688	p689	p690	p691	p692	p693	p694	p695	p696	p697	p698	p699	p700	p701	p702	p703	p704	p705	p706	p707	p708	p709	p710	p711	p712	p713	p714	p715	p716	p717	p718	p719	p720	p721	p722	p723	p724	p725	p726	p727	p728	p729	p730	p731	p732	p733	p734	p735	p736	p737	p738	p739	p740	p741	p742	p743	p744	p745	p746	p747	p748	p749	p750	p751	p752	p753	p754	p755	p756	p757	p758	p759	p760	p761	p762	p763	p764	p765	p766	p767	p768	p769	p770	p771	p772	p773	p774	p775	p776	p777	p778	p779	p780	p781	p782	p783	p784	p785	p786	p787	p788	p789	p790	p791	p792	p793	p794	p795	p796	p797	p798	p799	p800	p801	p802	p803	p804	p805	p806	p807	p808	p809	p810	p811	p812	p813	p814	p815	p816	p817	p818	p819	p820	p821	p822	p823	p824	p825	p826	p827	p828	p829	p830	p831	p832	p833	p834	p835	p836	p837	p838	p839	p840	p841	p842	p843	p844	p845	p846	p847	p848	p849	p850	p851	p852	p853	p854	p855	p856	p857	p858	p859	p860	p861	p862	p863	p864	p865	p866	p867	p868	p869	p870	p871	p872	p873	p874	p875	p876	p877	p878	p879	p880	p881	p882	p883	p884	p885	p886	p887	p888	p889	p890	p891	p892	p893	p894	p895	p896	p897	p898	p899	p900	p901	p902	p903	p904	p905	p906	p907	p908	p909	p910	p911	p912	p913	p914	p915	p916	p917	p918	p919	p920	p921	p922	p923	p924	p925	p926	p927	p928	p929	p930	p931	p932	p933	p934	p935	p936	p937	p938	p939	p940	p941	p942	p943	p944	p945	p946	p947	p948	p949	p950	p951	p952	p953	p954	p955	p956	p957	p958	p959	p960	p961	p962	p963	p964	p965	p966	p967	p968	p969	p970	p971	p972	p973	p974	p975	p976	p977	p978	p979	p980	p981	p982	p983	p984	p985	p986	p987	p988	p989	p990	p991	p992	p993	p994	p995	p996	p997	p998	p999	p1000	p1001	p1002	p1003	p1004	p1005	p1006	p1007	p1008	p1009	p1010	p1011	p1012	p1013	p1014	p1015	p1016	p1017	p1018	p1019	p1020	p1021	p1022	p1023	p1024	p1025	p1026	p1027	p1028	p1029	p1030	p1031	p1032	p1033	p1034	p1035	p1036	p1037	p1038	p1039	p1040	p1041	p1042	p1043	p1044	p1045	p1046	p1047	p1048	p1049	p1050	p1051	p1052	p1053	p1054	p1055	p1056	p1057	p1058	p1059	p1060	p1061	p1062	p1063	p1064	p1065	p1066	p1067	p1068	p1069	p1070	p1071	p1072	p1073	p1074	p1075	p1076	p1077	p1078	p1079	p1080	p1081	p1082	p1083	p1084	p1085	p1086	p1087	p1088	p1089	p1090	p1091	p1092	p1093	p1094	p1095	p1096	p1097	p1098	p1099	p1100	p1101	p1102	p1103	p1104	p1105	p1106	p1107	p1108	p1109	p1110	p1111	p1112	p1113	p1114	p1115	p1116	p1117	p1118	p1119	p1120	p1121	p1122	p1123	p1124	p1125	p1126	p1127	p1128	p1129	p1130	p1131	p1132	p1133	p1134	p1135	p1136	p1137	p1138	p1139	p1140	p1141	p1142	p1143	p1144	p1145	p1146	p1147	p1148	p1149	p1150	p1151	p1152	p1153	p1154	p1155	p1156	p1157	p1158	p1159	p1160	p1161	p1162	p1163	p1164	p1165	p1166	p1167	p1168	p1169	p1170	p1171	p1172	p1173	p1174	p1175	p1176	p1177	p1178	p1179	p1180	p1181	p1182	p1183	p1184	p1185	p1186	p1187	p1188	p1189	p1190	p1191	p1192	p1193	p1194	p1195	p1196	p1197	p1198	p1199	p1200	p1201	p1202	p1203	p1204	p1205	p1206	p1207	p1208	p1209	p1210	p1211	p1212	p1213	p1214	p1215	p1216	p1217	p1218	p1219	p1220	p1221	p1222	p1223	p1224	p1225	p1226	p1227	p1228	p1229	p1230	p1231	p1232	p1233	p1234	p1235	p1236	p1237	p1238	p1239	p1240	p1241	p1242	p1243	p1244	p1245	p1246	p1247	p1248	p1249	p1250	p1251	p1252	p1253	p1254	p1255	p1256	p1257	p1258	p1259	p1260	p1261	p1262	p1263	p1264	p1265	p1266	p1267	p1268	p1269	p1270	p1271	p1272	p1273	p1274	p1275	p1276	p1277	p1278	p1279	p1280	p1281	p1282	p1283	p1284	p1285	p1286	p1287	p1288	p1289	p1290	p1291	p1292	p1293	p1294	p1295	p1296	p1297	p1298	p1299	p1300	p1301	p1302	p1303	p1304	p1305	p1306	p1307	p1308	p1309	p1310	p1311	p1312	p1313	p1314	p1315	p1316	p1317	p1318	p1319	p1320	p1321	p1322	p1323	p1324	p1325	p1326	p1327	p1328	p1329	p1330	p1331	p1332	p1333	p1334	p1335	p1336	p1337	p1338	p1339	p1340	p1341	p1342	p1343	p1344	p1345	p1346	p1347	p1348	p1349	p1350	p1351	p1352	p1353	p1354	p1355	p1356	p1357	p1358	p1359	p1360	p1361	p1362	p1363	p1364	p1365	p1366	p1367	p1368	p1369	p1370	p1371	p1372	p1373	p1374	p1375	p1376	p1377	p1378	p1379	p1380	p1381	p1382	p1383	p1384	p1385	p1386	p1387	p1388	p1389	p1390	p1391	p1392	p1393	p1394	p1395	p1396	p1397	p1398	p1399	p1400	p1401	p1402	p1403	p1404	p1405	p1406	p1407	p1408	p1409	p1410	p1411	p1412	p1413	p1414	p1415	p1416	p1417	p1418	p1419	p1420	p1421	p1422	p1423	p1424	p1425	p1426	p1427	p1428	p1429	p1430	p1431	p1432	p1433	p1434	p1435	p1436	p1437	p1438

Anexo 7: Autorización para la realización de la investigación

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Chiclayo, 06 de junio del 2022

SOLICITO CARTA PARA AUTORIZACIÓN REALIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Mg. Yosip Ibrahín Mejía Díaz
Jefe de la Escuela de Posgrado
Universidad César Vallejo - Chiclayo

Yo, Rosario Janet, Céspedes Mera, con DNI N° 44230471, domiciliado en Urb. Villa del Norte Mz. G Lt. 3, provincia de Chiclayo, ante usted me presento y expongo lo siguiente:

Soy estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA, III Ciclo de estudios de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Filial Chiclayo.

Para efectos de obtener el Grado Académico de Magister, debo realizar un trabajo de investigación en la forma siguiente:

Título de la Investigación: Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte - Chiclayo

- 1) Nombres y Apellidos del Gerente : Lic. Katherine Castro Torrejón.
Jefe de Cremascotas Norte
- 2) La dirección de la institución es : Avenida Grau Mz. A Lt. 7, Urb. Garzas de Villa
La Victoria – Chiclayo.
- 3) Teléfono de la institución : 943496874 - 938840124

Por lo expuesto, solicito atender a mi petición.


Rosario Janet Céspedes Mera
.....
Firma

Anexos: Documentos que evidencian, si fueran necesarios.

cop.(1)

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Chiclayo, 06 de junio del 2022

SEÑOR: Lic. Katherine Castro Torrejón.
Jefe de Cremascotas Norte

Chiclayo.

ASUNTO : Solicita autorización para realizar investigación
REFERENCIA : Solicitud de la interesada de fecha: 06 de junio del 2022

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el Grado Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis).

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: Rosario Janet Céspedes Mera
- 2) Programa de estudios : Posgrado
- 3) Mención : Maestría
- 4) Ciclo de estudios III
- 5) Título de la investigación : Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte - Chiclayo
- 6) Asesor : Dr. Marcelino Callao Alarcón

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.

Atentamente,



Mg. Yosip Ibrahin Mejía Díaz



CARTA DE AUTORIZACIÓN

DE: Castro Torrejón Katherine

Jefe de Cremascotas Norte

A: Céspedes Mera Rosario Janet

Maestrante en Administración de Negocios - MBA

PRESENTE

Por medio del presente documento autorizo al investigador/a Rosario Janet Céspedes Mera, responsable del trabajo de investigación titulado "Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Cremascotas Norte – Chiclayo"; correspondiente a un estudio de tesis para la obtención del grado de maestría. Entiendo que el objetivo principal de la investigación es evaluar, analizar y diagnosticar a la empresa CREMASCOTAS NORTE en relación con sus clientes, además comprendo que la persona, lo hacen de manera voluntaria previo consentimiento informado. También comprendo que implica un manejo confidencial, en el manejo de nuestra información. La información obtenida será utilizada sólo con fines de esta investigación. Permitiendo la recopilación de información a través de una encuesta. Ante cualquier duda o consultas para el avance de su investigación el investigador podrá contar con nuestro respaldo y asesoría.

La presente Carta de Autorización se hace llegar a las personas de su interés.



Torrejón Castro Katherine
JEFA DE CREMASCOTAS NORTE

Chiclayo, 25 del mes de junio del año 2022.



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALLAO ALARCON MARCELINO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CREMASCOTAS NORTE - CHICLAYO", cuyo autor es CESPEDES MERA ROSARIO JANET, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 11 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALLAO ALARCON MARCELINO DNI: 40126163 ORCID 0000-0001-7295-2375	Firmado digitalmente por: CALARCONM el 17-08- 2022 21:53:24

Código documento Trilce: TRI - 0410998