



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACÁDEMICO MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

**Plan de marketing mix para el posicionamiento de marca de un
centro recreativo, Monsefú 2024**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Rojas Duran, Violeta del Rocio (orcid.org/0009-0000-5810-3043)

ASESORA:

Dra. Mendoza Banda, Tania Yasely (orcid.org/0000-0001-8100-5054)

Dra. Sobrino Olea, Angelica Yuliana (orcid.org/0000-0001-7529-323X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA BANDA TANIA YASELY, 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 mix para el posicionamiento de marca de un centro recreativo, Monsefú 2024", cuyo autor es ROJAS DURAN VIOLETA DEL ROCIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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, 08 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA BANDA TANIA YASELY DNI: 41154520 ORCID: 0000-0001-8100-5054	Firmado electrónicamente por: MBANZAT el 08-08- 2024 12:06:07

Código documento Trilce: TRI - 0854801



Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ROJAS DURAN VIOLETA DEL ROCIO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan de marketing mix para el posicionamiento de marca de un centro recreativo, Monsefú 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
VIOLETA DEL ROCIO ROJAS DURAN DNI: 75834669 ORCID: 0009-0000-5810-3043	Firmado electrónicamente por: RDURANVR el 08-08- 2024 10:59:08

Código documento Trilce: TRI - 0854798

Dedicatoria

A Dios, por guiarme en cada etapa de mi vida por darme la fuerza y el soporte para completar este proyecto.

A mi familia, mi madre, abuela, hermanos(as) por creer en mí, por brindarme su amor, su apoyo, su estímulo constante, por enseñarme a luchar por mis sueños y a nunca rendirme.

A mi compañero de vida Miguel Ángel y a mi pequeña Charlotte por ser mi inspiración y motivación constante, por su amor, paciencia y comprensión, gracias por llenar mi vida de alegría.

Este logro es dedicado a ustedes, con todo mi amor.

Violeta

Agradecimiento

A mi asesora de tesis la Dra. Tania Mendoza, por su guía, sus conocimientos y su paciencia, sus aportes han sido esenciales para la culminación de este trabajo.

Al equipo de trabajo del centro recreativo la nueve por la información y el apoyo brindado a lo largo de este tiempo de estudio.

A mis amigas Patricia, Lesly y Claudia por los momentos compartidos, por su apoyo, sus palabras de aliento y por esta linda experiencia.

Autora

Índice de contenidos

Caratula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	12
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN.....	21
V. CONCLUSIONES.....	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
VII. PROPUESTA.....	28
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Nivel de posicionamiento</i>	15
Tabla 2 <i>Dimensión: Conocimiento del cliente</i>	16
Tabla 3 <i>Dimensión: Conocimiento de la marca</i>	17
Tabla 4 <i>Validación de propuesta</i>	20
Tabla 5 <i>Plan de acción</i>	30
Tabla 6 <i>Objetivos y estrategias de marketing</i>	61
Tabla 7 <i>Presupuesto de marketing</i>	63

Índice de figuras

Figura 1 <i>Esquema de diseño</i>	12
---	----

Resumen

Se considero como parte del objetivo de desarrollo sostenible (ODS) 8, meta 3, promueve la actividad productiva, fomenta la creación de puestos empleo, el emprendimiento y la innovación teniendo como objetivo general diseñar un plan de marketing mix para el posicionamiento de marca en un centro recreativo en Monsefú 2024. Los objetivos específicos son: Analizar el nivel posicionamiento de marca del centro recreativo en Monsefú 2024, diseñar las estrategias de plan marketing mix para posicionar la marca de un centro recreativo en Monsefú 2024 y validar la propuesta del plan de marketing mix para posicionar la marca de un centro recreativo en Monsefú 2024. La investigación fue de tipo básica, la población en estudio fue de 50 clientes frecuentes del centro recreativo utilizando la misma unidad de análisis, los resultados revelaron que el posicionamiento de marca del centro recreativo tiene un nivel regular según el 76% de los encuestados; concluyendo que el plan de marketing mix propuesto debe estar centrado en estrategias que mejoren los atributos y características de la marca, asimismo debe aumentar su presencia en el mercado a través de alianzas estratégicas con empresas y escuelas deportivas locales además de una mayor participación y manejo de redes sociales.

Palabras clave: Plan de marketing mix, posicionamiento de marca, estrategias, presencia del mercado.

Abstract

It was considered as part of Sustainable Development Goal (SDG) 8, target 3, it promotes productive activity, encourages job creation, entrepreneurship and innovation, with the general objective of designing a marketing mix plan for brand positioning in a recreational center in Monsefú 2024. The specific objectives are: Analyze the brand positioning level of the recreational center in Monsefú 2024, design the marketing mix plan strategies to position the brand of a recreational center in Monsefú 2024 and validate the marketing mix plan proposal to position the brand of a recreational center in Monsefú 2024. The research was of a basic type, the population under study was 50 frequent clients of the recreational center using the same analysis unit, the results revealed that the brand positioning of the recreational center has a regular level according to 76% of the respondents; concluding that the proposed marketing mix plan should be focused on strategies that improve the attributes and characteristics of the brand, and should also increase its presence in the market through strategic alliances with local companies and sports schools, in addition to greater participation and management of social networks.

Keywords: Marketing mix plan, brand positioning, strategies, presence in the market.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el sector empresarial atravesó una variedad de cambios que lo afectaron significativamente, el objetivo de desarrollo sostenible (ODS) 8, meta 3 con el fin de promover la actividad productiva, fomentar la creación de nuevos puestos de empleo, el emprendimiento y la innovación, así como la formalización y el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, para que de esa manera accedan a los servicios financieros (Organismo Naciones Unidas, 2018). Con esta investigación se busca fomentar el crecimiento económico inclusivo y sostenible, promoviendo una distribución justa de los beneficios del crecimiento económico.

El Pacto Mundial Red Española (2023) señala que las pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el sector privado en todo el mundo y representan el 90% de las empresas y el 50% del empleo total; según el Banco Mundial, en España las pymes representan el 99,9% de la estructura empresarial, generando el 66% de todo el empleo empresarial y aportan alrededor del 62% del PIB del país. Las Pymes son pilares del crecimiento económico de los países su papel va más allá de la creación de puestos de empleo y la actividad económica, además están implementando acciones de compromiso en la sostenibilidad empresarial.

Una de las estrategias más exitosas en el mundo empresarial es el posicionamiento de marca, según Biglan et al (2020) el posicionamiento no hace referencia al producto, sino al trabajo de hacer que la marca del producto ingrese quedándose grabado en la mente de un cliente potencial. En últimos años la globalización ha traído como consecuencia que la competencia sea cada vez más agresiva y los productos recurren a una serie de cambios para conquistar el mercado. Sin duda la clave del éxito empresarial es proporcionar productos con la finalidad de satisfacer los diversos deseos y expectativas de los clientes.

La columnista del grupo RPP Benavente (2020) hace referencia a que el posicionamiento es una idea que utilizan las marcas para agregar valor a su público objetivo, un atributo que distingue a las marcas de sus competidores. Según una encuesta de Ipsos Perú de mayo de 2020, la confianza en la marca es más importante para el 77 % de los compradores peruanos, en comparación de Estados Unidos con el 70 % y el 65 % en América Latina. En el país, los

consumidores consideran que una empresa confiable aumenta la lealtad de sus clientes y empleados, es por ello que la confianza en la marca es fundamental y debe administrarse de forma estratégica con el fin de posicionarse en el mercado.

El diario El Comercio en su columna el rincón del autor el columnista Arellano (2018) menciona que con una inflación severa en todo el mundo y en Perú, el buen marketing es una herramienta que tiene más efectividad para que las organizaciones combatan la inflación, considera al marketing como una de las áreas que ha crecido rápidamente, la función principal del marketing es crear servicios y productos con mejor adaptación a las necesidades del consumidor. El marketing no solo está basado en ventas, su finalidad es que el cliente compre frecuentemente y recomiende el producto y/o servicio ofrecido, ya que un producto de mala calidad genera un descontento en el cliente y en estos tiempos de redes sociales se convertiría en un detractor poderoso.

A nivel local, el diario Andina (2022) relato que la Oficina Regional del Indecopi de Lambayeque, en conjunto con la Dirección de Signos Distintivos, han logrado que se registren 118 marcas colectivas ante la Protección de la Propiedad Intelectual y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia, la finalidad de este registro es que la agrupación titular sea dueños de la marca colectiva y diferenciar los servicios y/o productos. Esta iniciativa tuvo como propósito que los asociados cuenten con autorización para el uso de lo establecido en el reglamento, así como el posicionamiento y la diferenciación de sus marcas en el mercado.

La investigación se desarrolló dentro del seno de un centro recreativo ubicado en la ciudad de Monsefú, el que cuenta con una cancha de grass sintético, así como un área de juegos para niños, un área de recepciones y eventos, la misma que a pesar que lleva funcionando más de un año no ha conseguido ubicarse en el mercado de la Ciudad de Monsefú dado a que no ha logrado obtener el posicionamiento de marca adecuado, situación que se demuestra al no generar la reventa del servicio, el flujo de llegada de clientes es lento, así como las escasas reservaciones del local de eventos, tal situación se desarrolla en paralelo a la inexistencia de una gestión sustentada en la implementación de

estrategias de una mezcla de marketing adecuada basada en los siete elementos, así como lograr destacar frente a la competencia y contribuir a la construcción de la marca. En ese sentido, se formuló el siguiente problema: ¿El diseño de un plan de Marketing Mix ayudara a posicionar la marca de un centro recreativo en la ciudad de Monsefú-2024? y como interrogantes específicas: ¿Cuál es el nivel posicionamiento de marca del centro recreativo en Monsefú-2024? ¿Cómo es el diseño de las estrategias del plan de marketing mix para posicionar la marca de un centro recreativo en Monsefú-2024? y, por último ¿Cuál es la validación de la propuesta del plan de marketing mix para posicionar la marca de un centro recreativo en Monsefú-2024?

La justificación de la presente investigación tiene relevancia teórica ya que parte del estudio de las variables, así como del análisis de necesidades, opiniones y perspectivas de los clientes en base a los objetivos son sustentadas con las teorías que permitieron incrementar el conocimiento en los términos relacionados a los componentes y dimensiones del estudio, aportando esencialmente para proponer una estrategia de posicionamiento de marca acorde a las expectativas de los clientes. En cuanto a la metodología los datos han sido recopilados a través del uso de herramientas validadas por expertos con un nivel de confiabilidad viable con el fin de que sea aplicada en futuras investigaciones. La relevancia social, este estudio sirve como fuente y apoyo para futuros estudios que puedan utilizar las mismas variables analíticas y determinar un diseño de un plan de marketing mix para el posicionamiento de marca de alguna empresa.

En este contexto, se planteó como propósito: Diseñar un plan de marketing mix para el posicionamiento de marca en un centro recreativo en Monsefú-2024. En ese lineamiento, se trazaron los objetivos específicos, los cuales son: Analizar el nivel posicionamiento de marca del centro recreativo en Monsefú-2024, diseñar las estrategias de plan marketing mix para posicionar la marca de un centro recreativo en Monsefú-2024 y, por último, validar la propuesta del plan de marketing mix para posicionar la marca de un centro recreativo en Monsefú-2024.

En referencia a las investigaciones previas a nivel internacional, el estudio realizado por González (2020) fue de enfoque cuantitativo no experimental,

realizo una encuesta a 19 clientes obteniendo como resultado que el 42% de los encuestados se siente motivado a adquirir los servicios por el respaldo que tiene la empresa, mientras el 58% lo adquiere por otras razones como precio, atención al cliente y rápida solución. Asimismo, según los resultados del trabajo de campo, llego a la conclusión que la empresa debe realizar mejoras en las siguientes variables: producto, precio, procesos, personas y comunicación, así como también mejorar la distribución de la empresa y la evidencia física.

En la misma línea Dopico et al (2021) realizo una investigación con enfoque mixto utilizando como muestra a 1549 personas, en donde hallo que la tasa de penetración de la empresa era de tasa de penetración de un 50,1%, mientras que la tasa de su competidora directa alcanzaría un 24,98%. Además, logro determinar las estrategias del marketing mix las cuales se fundamentaron en contar con una cartera de producto ofreciendo variedad y diferentes alternativas, fijar precios competitivos, mayor presencia de actividades promocionales y mejorar la estrategia de distribución que permita que la presencia del producto en todo tipo de establecimientos.

En el estudio realizado por Pomasqui (2022) fue de tipo bibliográfica teniendo como muestra 382 encuestas obteniendo como resultado que el 45% de los clientes potenciales requieren de publicidad para medios digitales y redes sociales, asimismo al 55% de los clientes potenciales les gustaría recibir notificaciones sobre nuevos servicios publicitarios. Es por ello que empresa necesitaba implementar estrategias de marketing para lograr posicionarme en la mente y preferencia de los clientes.

Por otro lado, Mvunabandi et al (2024) realizo una investigación descriptiva cuantitativa considero una muestra 301 empresarias mujeres que recibieron capacitación en mezcla de marketing en donde obtuvo los siguientes resultados, que el 62,6% implementaron completamente el marketing mix, mientras que 6,6% implementaron parcialmente y el 30,8% nunca implementaron las habilidades adquiridas. Llegando a la conclusión que esta intervención mejoró las habilidades de las encuestadas sobre marketing y generó un enorme impacto en el éxito empresarial de las mujeres en Limpopo-Sudáfrica.

Asimismo, Bohórquez (2021) realizo una investigación de método inductivo-

deductivo utilizando como muestra a 383 personas, obteniendo como resultado que el 100% de los encuestados se encuentran de acuerdo con la elaboración de un plan de marketing para fortalecer la práctica de deportes acuáticos en el cual se definieron diferentes estrategias de marketing en relación al producto, precio, plaza y promoción. Destacando la importancia y relevancia de implementar un plan que vaya acorde con los objetivos que la empresa desea lograr.

A nivel nacional, Ojeda (2020) realizó una investigación no experimental de corte transversal propositiva, la muestra estudiada fue de 52 encuestados en donde obtuvo como resultado que el 13% de los clientes considera que el posicionamiento de marca está en un nivel bueno, el 71% lo ubica en nivel regular y el 15% lo percibe en un nivel malo. Razón por la cual propuso el diseño de un plan de marketing para optimizar el valor del producto y la marca corporativa.

La investigación realizada por Boy (2021) fue de diseño descriptivo no experimental, la muestra empleada fue de 246 clientes del restobar en donde obtuvo como resultados con respecto al posicionamiento de la marca el 46% la califico en el nivel medio, el 30% alto y el 25% bajo, resultados que demostraron el bajo posicionamiento que tiene el restobar en el mercado trujillano. Razón por la cual propuso un plan de marketing empleando estrategias que contribuya con el posicionamiento y reconocimiento de la marca.

Por otro lado, Garcia (2022) realizó una investigación no experimental con enfoque cuantitativo, como muestra tuvo 385 personas que consumen agua en bidones obteniendo, así como resultado que la mitad de los encuestados representando el 50% manifestó que la marca no destaca en el mercado, el 18% considera que destaca de manera parcial mientras que solo el 9% considera que la marca si destaca frente a sus competidores. Estos resultados mostraron que la marca tiene un nivel bajo de reconocimiento en el mercado de Cajamarca.

En el estudio llevado a cabo por Carajulca (2020) empleó un enfoque cuantitativo de tipo explicativo- no experimental, la muestra utilizada fue de 155 estudiantes obteniendo como resultado el 41.9% tiene una mala percepción de la empresa, mientras que el 51,6% se mostró en desacuerdo con los servicios brindados. Por

lo cual se recomendó una revisión fundamental de la propuesta académica preuniversitaria de manera que logre diferenciarse de sus competidores a través de servicios virtuales más personalizados que agregan valor a su oferta.

Asimismo, Alvarez y Sotomayor (2023) realizó una investigación de enfoque mixto con una población de 26 trabajadores administrativos de la empresa, la muestra fue el personal del área de marketing, obteniendo como resultados que en la dimensión análisis del cliente el 57.14% está en desacuerdo y el 46.86 está totalmente en desacuerdo con el análisis opinando que la empresa ignora y no se preocupa por sus preferencias. La empresa requiere implementar actividades que conlleven a conocer y analizar los gustos y necesidades de sus clientes para fortalecer la confianza y fidelidad con la empresa.

A nivel local, el estudio realizado Albarran (2023) fue básica de tipo descriptiva su investigación manifiesta la situación de la dimensión de conocimiento de la marca obtuvo como resultados que el 56.28% la ubica en nivel bajo, 19.37% en nivel medio y el 24.35% en nivel alto; lo cual es evidente que la mayor parte de encuestados tiene un bajo conocimiento de la inmobiliaria. Razón por la cual la empresa necesitaba implementar acciones estrategias para posicionarse en el mercado.

En esa línea, el estudio realizado Olano y Quispe (2021) en su investigación no experimental de tipo descriptiva propositiva con una muestra de 70 clientes llegando a determinar que el posicionamiento de marca de la empresa se encontró en un nivel bajo con el 95.8%; además lo que corresponde a persuasión al cliente está ubicada en nivel bajo con el 90% en nivel muy bajo 6% y en nivel regular con el 4%. Por lo cual la empresa tiene un débil posicionamiento de marca por no contar con el respaldo adecuado de sus clientes en comparación con su competencia.

Asimismo, la investigación de Palacios (2022) fue tipo no experimental corte transversal, descriptivo – propositiva con una muestra de 337 personas en su estudio halló como resultados que la mayor parte de los encuestados representados por el 52% menciona que alguna vez escuchó la marca del minimarket mientras que el 48% manifestó que desconoce la existencia de la marca. Estos resultados mostraron una gran proporción de posibles clientes que

podrían ayudar a incrementar el reconocimiento de la marca y resaltar su presencia en el mercado.

En cuanto a la teoría, el Marketing Mix según Kotler (2012) señaló que es un conjunto de herramientas tácticas y variables que una empresa utiliza para influir en la demanda de sus servicios o productos en su mercado objetivo enfatizando en los cuatro elementos llamados las 4 P's las cuales son: producto, precio, plaza y promoción. El marketing mix es la combinación específica de cuatro elementos diseñados para alcanzar los objetivos de la empresa permitiendo elaborar y ejecutar planes que vayan acorde a las necesidades de los clientes.

En esa misma línea Booms y Bitner (1981) ampliaron el concepto de marketing mix adaptándose al marketing de servicios teniendo en cuenta que los servicios tienen características únicas que requieren un enfoque diferente pasando así de pasando de las 4 P's a las 7 P's proponiendo a los siguientes elementos adicionales: personas, procesos y prueba física. Las siete P del marketing son particularmente importantes en las empresas de servicios debido a las características intangibles que estas empresas poseen, considerar estos elementos permiten poder ofrecer una experiencia más completa y satisfactoria a los clientes.

Respecto al elemento producto, Jindal et al (2020) señaló este componente se relaciona con los productos o servicios específicos que se ofrecerán al mercado teniendo en cuenta el diseño, características, calidad y marca. Una buena estrategia de marketing en cuanto al producto contribuirá a determinar qué servicios o productos lanzar al mercado, como mejorarlos y diferenciarlos de la competencia.

El elemento precio según Lahtinen et al (2020) es la fijación de precios es una estrategia crucial que influye de forma directa en la rentabilidad de la empresa, así como el posicionamiento en el mercado, se debe considerar una serie de factores internos y externos, así como diferentes estrategias y técnicas. Esta estrategia sirve para atraer clientes y competir en el mercado, el precio debe reflejar el valor percibido por los consumidores sobre el producto o servicio.

En cuanto al elemento promoción Larrios (2020) lo define como el arte de comunicar sus servicios a clientes reales y potenciales, es una forma de

informar, persuadir e incentivar a comprar un producto o servicio a través de publicidad, promoción de ventas y marketing digital. Además, se considera como una forma de marketing diseñada por las empresas para generar interés, aumentar la visibilidad de la marca, promocionar y promover la compra.

En relación al elemento plaza según Nguyen y Nguyen (2021) es cuándo y dónde se brinda el producto o servicio requiere elegir ubicaciones, seleccionar canales de distribución, gestión de inventarios, logística y localización de puntos de venta y horarios. La adecuada distribución asegura que los productos estén disponibles en el lugar y momento adecuado y que la mayoría de consumidores tenga acceso al servicio.

El elemento personas Lim (2021) manifestó que se trata de miembros del personal que participan directa e indirectamente en las interacciones con los clientes y las partes interesadas en la prestación, gestión y organización de la atención integrada. El personal de atención al público representa la imagen de la empresa, es por ello que es necesario realizar un monitoreo constante de la atención que brindan a los clientes, además de ofrecerles las herramientas y condiciones apropiadas para el correcto desarrollo de sus funciones para ofrecer a los clientes una experiencia diferenciada y de calidad.

Con respecto al elemento procesos según Hersleth et al (2022) está relacionado con los sistemas y procedimientos utilizados para la entrega del producto o servicio, ajustar y mejorar oportunamente los procesos en la atención puede ayudar a maximizar las ganancias, contribuir a posicionar la imagen de marca, y aumentar las recomendaciones boca a boca. La efectividad de los procesos impacta en la satisfacción del cliente siendo un medio para lograr los objetivos de la empresa con altos rendimientos monetarios y no monetarios.

El elemento evidencia física según Booms & Bitner (1981) se refiere al entorno en donde se presta el servicio, los elementos tangibles que los clientes ven y experimentan, la interacción de cliente con el personal de la empresa y cualquier material de soporte como folletos, sitio web. La evidencia física contribuye a crear una percepción de calidad, confort y permite brindar una experiencia gratificante y satisfactoria a los consumidores.

Para crear un plan de marketing es necesario seguir determinadas fases y pasos

tal como lo plantea Sainz (2018), tal como se detalla a continuación: a) elaborar el análisis a nivel interno y externo y diagnosticar la situación actual. b) La siguiente fase es el planteamiento estratégico de marketing e incluye la fase de desarrollo de los objetivos de marketing que se deben alcanzar y el planteamiento de las estrategias de marketing a seguir. c) la fase de decisión de marketing operativo en donde determina la fase en que se crea un plan de acción y se asigna el presupuesto para el desarrollo de los temas. El plan de marketing es una hoja de ruta que describe las estrategias y tácticas que se utilizan para alcanzar sus objetivos de marketing y adaptarlos a las condiciones del mercado.

Asimismo, Porter (2017) argumenta que un análisis situacional detallado permite identificar y explotar las fortalezas y oportunidades de la empresa mejorando así la ventaja competitiva, también ayuda a plantear estrategias promocionales que comuniquen el valor del servicio de manera efectiva logrando así que puedan diferenciarse en el mercado, además evaluar cada componente del marketing mix permitirá adaptar los productos y servicios a los deseos del consumidor así como identificar oportunidades de nuevos productos o servicios y áreas de mejora. El análisis continuo del marketing mix es esencial para responder a cambios en el mercado y las preferencias del cliente de manera oportuna sin perder su lugar en el mercado.

Adicionalmente, para Parrot (2011) las estrategias de marketing son esenciales para definir la posición de la empresa en el mercado en relación con sus competidores estas deben estar alineadas con la estrategia general de la empresa, las estrategias bien definidas ayudarán a incrementar el valor de la marca lo que generará mayores márgenes de beneficio, crear valor, ganar ventaja competitiva, adaptarse rápidamente a los cambios, mejorar la eficiencia y efectividad de las actividades de marketing. Las estrategias de marketing son fundamentales para las empresas porque permiten anticipar, identificar y cumplir con las expectativas y deseos de los clientes de manera efectiva.

Asimismo, Batat (2024) manifestó que la validación de una propuesta de marketing mix como proceso para asegurar que la estrategia propuesta es efectiva, viable y alineada con los objetivos de la organización, siguiendo los siguientes pasos que son: un análisis exhaustivo de la situación, la clarificación

de objetivos, el desarrollo y evaluación de los elementos del marketing, la propuesta de las estrategias de marketing, el análisis financiero y planificación de la implementación.

En cuanto a la variable posicionamiento de marca se considera una de las estrategias que en estos últimos tiempos está dando excelentes resultados en el mundo de negocios según Kosteljik y Alsem (2020) cada consumidor en el mundo es diferente cada vez requiere que el producto sea a su medida y a su exigencia es por eso que la clave de los negocios está ofertar productos o servicios diferenciados para satisfacer los deseos y las múltiples exigencias del cliente.

Del mismo modo Jedin y Balachandran (2021) se refiere al posicionamiento de marca como la imagen que se intenta proyectar en la mente de sus clientes en comparación con sus competidores, es cómo la empresa quiere que su marca sea percibida por sus consumidores objetivo logrando ocupar un lugar valioso y distintivo en la mente del consumidor influyendo así en su elección cuando toman decisiones de compra, esto implica destacar las características únicas y los beneficios de un producto o servicio que lo diferencian de la competencia. Para lograr lo anteriormente mencionado se debe tener en cuenta incluir estrategias para en calidad atención, precio, innovación, conocimiento del cliente, entre otros aspectos para lograr el óptimo posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Posicionar un servicio según Miller (2017), menciona que implica crear una experiencia insuperable y valiosa en la mente de los consumidores respecto a cómo ese servicio se diferencia de otros en el mercado. En la misma línea Ries y Trout (2001) menciona que, para lograr el posicionamiento existen pilares o aspectos que pueden considerarse fundamentales a la hora de realizar un análisis, los cuales son: 1) Conocimiento del cliente: Relacionado con sus preferencias, necesidades y frecuencia con la que los consumidores utilizan las marcas y su comportamiento según su grupo de edad. 2) Conocimiento de la marca: Asociado al nivel de conocimiento de la marca, como los consumidores adquieren conocimientos y orientación de forma espontánea. Según la experiencia que los consumidores tienen con la marca toman la decisión de

seguir consumiendo o comprando un producto y/o servicio en particular.

Asimismo, Ramos y Neri (2022) menciona que el conocimiento del cliente es la comprensión profunda y detallada de las características, necesidades, comportamientos, preferencias, y motivaciones lo que permitirá ajustar la experiencia del cliente en cada punto de contacto, desde la interacción en el sitio web hasta el servicio postventa. El conocimiento del cliente es esencial para diseñar y ejecutar estrategias de marketing efectivas que respondan a las necesidades y deseos del público objetivo contribuyendo así al éxito y crecimiento de la empresa.

En la misma línea Piazza (2021) argumenta que el conocimiento de la marca es el conocimiento que los consumidores tienen de la marca, incluyendo su identidad, valores, atributos y la asociación con ciertos productos o servicios, los clientes siguen procesos mentales que proporcionan información sobre conocimientos, opiniones y preferencias. Un alto nivel de conocimiento de marca ayuda a que los consumidores reconozcan y la diferencien de los competidores.

Por otro lado, Kotler (2012) señala que para analizar adecuadamente esta variable es imprescindible considerar tres puntos clave: conocimiento de los hábitos y frecuencia con los que se consumen los productos y servicios, así como los atributos son los más valorados por los clientes y así se podrá lograr conocer cómo se desempeñan en términos de conocimiento de la marca, especialmente en términos de reconocimiento e identidad.

Asimismo, Simanca et al (2020) menciona que, el posicionamiento es la imagen que una marca intenta que se quede grabada en la mente de los consumidores en comparación con su competencia, se centra en el conocimiento y atracción que los consumidores tienen sobre la marca en relación a los competidores del mercado, las estrategias se basan en implicar destacar atributos específicos, valores de marca, beneficios emocionales o racionales.

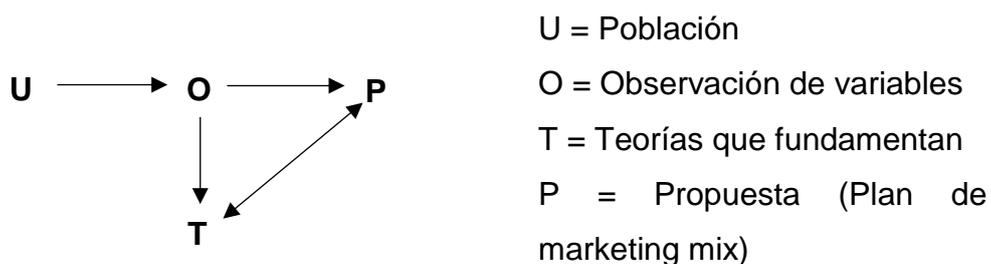
En cuanto a la diferenciación y estrategias Saqib (2020) señala que, la diferenciación implica destacar las características únicas de un servicio o producto que lo distingue de la competencia, se centra en crear y comunicar aspectos distintivos y valiosos para el cliente. Sus estrategias se basan en características del producto, precio, diseño, marca, entre otras.

II. METODOLOGÍA

El tipo de la investigación del presente estudio fue de tipo básica ya que tuvo como objetivo enriquecer el conocimiento a través de la formulación del problema, recolección y levantamiento de datos que permitan proponer posibles soluciones dirigidas al desarrollo de los objetivos planteados (Ñaupas et al., 2019). Con el fin de conocer y estudiar el comportamiento de los clientes para diseñar un plan de marketing mix que permita lograr el posicionamiento de marca en el centro recreativo. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, ya que realizó conclusiones basadas en el uso estricto de cuantificación o métricas, tanto en la descripción, predicción, explicación y control objetivo de las causas, como en la recopilación y producción de resultados; a partir de esa revelación, se centró en predecir las ocurrencias futuras Sánchez (2019). El diseño fue no experimental, descriptiva propositiva dado a que las variables del estudio no se modifican ni manipulan, se planteó una posible solución al problema identificado que es la elaboración de un plan de marketing mix. Considerando lo planteado por Muñoz (2021) se planteó el esquema de la siguiente manera:

Figura 1

Esquema de diseño



Nota. Elaborado según (Muñoz, 2021)

Con relación a las variables se consideró la definición conceptual de marketing mix, como un instrumento que contiene métodos aplicativos de recursos de marketing que permite realizar un análisis situacional de la empresa identificar y plantear las estrategias de marketing a utilizar con el fin de lograr los objetivos, el plan de marketing varía según la realidad de la empresa y es cambiante a través del tiempo (Westwood, 2016). La segunda variable es el posicionamiento

de marca es una estrategia que contiene aspectos fundamentales a la hora de realizar un análisis, los cuales son el conocimiento del cliente relacionado con sus preferencias, necesidades y frecuencia con la que los consumidores utilizan las marcas y el conocimiento de la marca asociado a como los consumidores adquieren conocimientos y una percepción de la marca que utilizan. (Ries y Trout, 2001).

En cuanto a la definición operacional, el marketing mix contemplo tres dimensiones, entre ellas análisis situacional con dos indicadores análisis de la realidad y diagnóstico de la situación, estrategias de marketing con siete indicadores producto, precio, plaza, promoción, presentación, personas y procesos, planteamiento de un plan con un indicador pronóstico de la situación, con un total de 20 ítem y se valora en la escala de Likert (Wu y Li, 2018). La segunda variable de estudio contemplo dos dimensiones, entre ellas conocimiento del cliente con tres indicadores preferencias, necesidades y frecuencia de consumo, conocimiento de marca con dos indicadores reconocimiento de la marca e identidad de la marca con un total de 20 ítem y se valora en la escala de Likert.

Respecto a la población se consideró a 50 clientes, asimismo es importante mencionar que según Perez et al (2020) se denomina población al conjunto total de unidades de análisis que se estudiara y se define conforme a los objetivos planteados en la investigación. En la presente investigación, la unidad de análisis fue el total de la población los cuales fueron los clientes del centro recreativo, en concordancia con lo manifestado por Creswell y Creswell (2017) cuando se desea estudiar a la totalidad de una población se debe efectuar un censo en cual debe incluir a todos los casos del universo.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizada en el contexto de la investigación, es un censo se refiere a la recopilación de datos de toda la población o muestra completa de interés, en lugar de recoger información de solo un subconjunto; contrasta con el muestreo, donde se selecciona y analiza solo una parte representativa de la población, además permite obtener una visión completa y detallada de la población en estudio (Hernández y Mendoza, 2023) . En cuanto a los instrumentos por la segunda variable de la investigación se utilizó la encuesta la cual se fundamentó en un cuestionario con el propósito

de obtener información de cada uno de los clientes, en cuanto a la dimensión del cuestionario contaron con cinco indicadores, los cuales fueron: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre (Ñaupas et al., 2019).

En esta investigación para el método de análisis de datos en relación con el estudio cuantitativo, la información recolectada por los encuestados se presentó a través de la creación de tablas en Microsoft Excel en donde se realizó la recolección, análisis y evaluación la información, en el marco de la conceptualización de la estadística descriptiva vinculando los resultados obtenidos en relación con los objetivos.

La presente investigación ha sido elaborada dentro del marco de los aspectos éticos regulados por el código de ética en Investigación de la UCV aprobado con la Resolución del Consejo Universitario N° 0470-2022/UCV, de los cuales se han tenido en cuenta y han sido aplicados, velando por el respeto de derecho de autor y previniendo cualquier conducta fuera de los parámetros éticos, a continuación, se detallan: a) Privacidad. No se proporcionará información obtenida del centro recreativo en la que se lleva a cabo el estudio. b) Autonomía. El entrevistado y el investigador no conocen a la otra parte, esto aporta una mayor autenticidad y veracidad de sus respuestas, la presente investigación busca recopilar y brindar información en miras de solucionar el problema identificado en la empresa. c) Veracidad, justicia y responsabilidad. La información obtenida es fiable y los resultados obtenidos son confiables. d) Honestidad intelectual. Los resultados objeto de estudio tienen aproximaciones significativas y los resultados obtenidos no han sido manipulados por el investigador. e) Transparencia, se realizó la presente investigación con fines científicos mas no para obtener beneficios personales.

III. RESULTADOS

En concordancia con los objetivos específicos planteados en el capítulo I de la presente investigación se aplicaron los instrumentos de recolección de datos a 50 clientes que acuden frecuentemente al centro recreativo en donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Objetivo Especifico 1: Analizar el nivel posicionamiento de marca del centro recreativo en Monsefú, se obtuvo:

Tabla 1

Nivel de posicionamiento

Variable 2	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	38	76%
Alto	12	24%
Total	50	100%

Nota. Cuestionario de posicionamiento de marca a clientes frecuentes del centro recreativo.

El análisis de la tabla reveló que el nivel de posicionamiento de la marca es visto predominante como regular por los encuestados, con un 76% en esa categoría; este dato indica que la mayoría de los participantes coincidieron en que la marca tiene una presencia adecuada en el mercado, aunque no es necesariamente sobresaliente y que aún existe un margen para fortalecer su imagen y presencia competitiva. Además, es notable que no hay calificaciones negativas lo cual es positivo y sugiere que la marca no enfrenta problemas significativos de posicionamiento; en general los resultados revelaron que la empresa cumplió con los requisitos mínimos de estabilidad y aceptación básicas en el mercado y no es percibida como deficiente en ningún aspecto crucial, lo que proporciona una sólida base sobre la cual se puede construir mejoras. Sin embargo, los resultados presentados en el nivel alto sugieren una oportunidad clara para mejorar ya que solo el 24% se ubica en el mencionado nivel de posicionamiento; esta proporción significativa muestra que una parte considerable de los encuestados ve la marca

como bien posicionada y destacada lo que se traduce en que existe aún un considerable porcentaje que no tiene la misma convicción o percepción, lo cual sugiere que con algunas estrategias adicionales a las actuales, mismas que son empíricas en su totalidad, podría la marca incrementar notablemente su reconocimiento y percepción positiva en el mercado; es importante recalcar la relevancia de la innovación en el marketing en este sector competitivo.

Tabla 2

Dimensión: Conocimiento del cliente

Dimensión 1	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	37	74%
Alto	13	26%
Total	50	100%

Nota. Cuestionario de posicionamiento de marca a clientes frecuentes del centro recreativo en Monsefú.

En referencia al análisis de la tabla de la primera dimensión los resultados revelaron que es sobresaliente el nivel regular con un 74% en esa categoría; lo que indico que la mayor parte de encuestados coincide que la empresa tiene un mediano conocimiento de sus clientes, sin embargo, no es el resultado optimo ya que claramente existe una brecha para lograr comprender mejor sus gustos y preferencias. Asimismo, fue importante resaltar que no hay resultados negativos lo cual es favorable e indica que la marca no tiene un total desconocimiento de sus clientes; en ese contexto los resultados revelaron que la empresa conoce los gustos mínimos de sus clientes y estos lo reconocieron no siendo indiferente a ello, lo que aporta un fundamento sólido para la implementación mejoras. Por otra parte, los resultados obtenidos en el nivel alto indicaron una gran posibilidad de perfeccionar el posicionamiento de la marca ya que solo el 26% está ubicado en el señalado nivel; este grupo relevante indica que una categoría importante de los encuestados consideró que conocen sus gustos y preferencias lo que dejo ver que existe un significativo porcentaje que no comparte la misma opinión, lo cual se propuso la implementación de estrategias enfocadas en el cliente, las cuales

son convencionales en su totalidad, con dicha propuesta podría aumentar considerablemente la satisfacción del cliente cumpliendo con sus expectativas y necesidades, destacando que el marketing brinda las herramientas necesarias para el entorno dinámico y competitivo actual.

Tabla 3

Dimensión: Conocimiento de la marca

Dimensión 2	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	39	78%
Alto	11	22%
Total	50	100%

Nota. Cuestionario de posicionamiento de marca a clientes frecuentes del centro recreativo.

En relación al análisis de la tabla de la segunda dimensión los resultados evidenciaron que el nivel regular es superior con un 78% en esa categoría; lo cual muestra que el mayor grupo de encuestados concordó que los clientes del centro recreativo tienen un moderado conocimiento y percepción de la marca, aunque no es un escenario ideal ya que notoriamente existe una gran parte que no tiene un idóneo grado de familiaridad y reconocimiento con la marca por lo que aún no logra el óptimo posicionamiento en la mente del consumidor. Además, es relevante señalar que no existen resultados contrarios, lo cual es beneficioso e indica que los clientes no desconocen la marca en su totalidad; en ese sentido los resultados mostraron que los clientes conocen los elementos y características mínimas de la marca mostrando un grado de interés a ello, lo cual fue fundamental para llevar a cabo la mejora de medidas necesarias a implementar. Además de ello, los resultados que se obtuvieron en el nivel alto mostraron una gran oportunidad de incrementar el conocimiento de la marca en el mercado ya que solo el 22% se ubicó en el mencionado nivel; esta gran parte reveló que un grupo considerable de los encuestados conoce la marca y la reconoce como parte competitiva del mercado lo que muestra la existencia de un importante porcentaje que no la califica como tal, lo cual plantea el diseño de estrategias orientadas al

conocimiento de la marca, las cuales han sido aplicadas empíricamente en su totalidad, con dichas estrategias se podría incrementar notablemente el conocimiento de la marca de esa manera construir una marca sólida en el mercado, reconociendo que el marketing contribuye a crear una identidad de marca distintiva en un mercado saturado en donde las empresas buscan diferenciarse.

Objetivo Especifico 2: Diseñar las estrategias de plan marketing mix para posicionar la marca de un centro recreativo en Monsefú-2024



En relación al segundo objetivo específico el diseño del plan de marketing mix se desarrolló en tres fases para asegurar que cada elemento se alinee con los objetivos de la empresa y preferencias del mercado, en la primera fase el análisis y diagnóstico situacional permitió evaluar el entorno interno y externo en el que opera la empresa, además de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y así como también el análisis del entorno competitivo; con relación a la fase planteamiento estratégico se estableció objetivos claros y medibles en relación a la problemática de la empresa, asimismo se crearon estrategias integrales que abarcan los siete componentes del marketing mix; finalmente en la tercera fase se distribuyeron los recursos necesarios para la ejecución de las actividades de marketing con ello se espera lograr un aumento en el posicionamiento, reconocimiento y la percepción positiva de la marca.

Este planteamiento sistemático asegura que las actividades de marketing estén dirigidas según la situación y realidad en que se encuentra la empresa, maximizando la probabilidad de alcanzar los objetivos deseados y logrando una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

El plan de marketing se desarrolla de manera transversal para monitorear constantemente todo el proceso de ejecución en general, buscando de ese modo minimizar los riesgos y garantizar que se cumplan de manera establecida cada fase, además el seguimiento continuo permitirá hacer ajustes y optimizaciones según sea necesario para asegurar el éxito de cada una de las estrategias.

Objetivo Especifico 3: Validar la propuesta del plan de marketing mix para posicionar la marca de un centro recreativo en Monsefú-2024

Los profesionales validadores son expertos en el área de marketing quienes ejercen actividades relacionadas tanto de manera empresarial y académico científica.

Tabla 4*Validación de propuesta*

NOMBRE DE VALIDADOR	GRADO / EXPERTICE	RESULTADO
Merly Runeth Torres Sanchez	Magister / Administración de negocios	Muy de acuerdo
Yosip Ibrahim Mejia Diaz	Magister / Administración de negocios	Bastante de acuerdo
Oliver Vaquez Leyva	Magister / Administración Estratégica de empresa	Bastante de acuerdo

IV. DISCUSIÓN

En relación a los resultados expuestos en el capítulo anterior se procede a contrarrestar con los estudios previos además de las teorías correspondientes al tema de investigación se realiza la comparación para verificar los hallazgos encontrados.

Con respecto al objetivo general: Diseñar un plan de marketing mix para el posicionamiento de marca en un centro recreativo en Monsefú-2024, según los resultados derivados del posicionamiento de marca y en cada dimensión de la investigación el nivel regular supera el 70% de los clientes encuestados es por ello que se determina necesario para la empresa contar con una guía detallada de las actividades de marketing alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa basada en los datos obtenidos en el capítulo anterior en donde se encuentre plasmado las actividades y tácticas específicas que se llevarán a cabo para implementar las estrategias de marketing; en ese sentido en la investigación realizada por Bohórquez (2021) obtuvo que la totalidad de sus encuestados es decir el 100% se encontraban de acuerdo con el diseño de un plan de marketing para fomentar la práctica de deportes acuáticos implementando estrategias en relación al producto, precio, plaza y promoción; por otra parte Mvunabandi et al (2024) en su investigación obtuvo como resultado que el 62,6% implementaron completamente el marketing mix, mientras que 6,6% implementaron parcialmente y el 30,8% nunca lo implementaron concluyendo que las mujeres que implementaron las estrategias de marketing mix en sus empresas generan un impacto positivo empresarial. En esa línea la teoría de Booms y Bitner (1981) señala que el plan de marketing mix es documento estratégico que especifica cómo una empresa utilizará y combinará de manera óptima los siete elementos del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia Física) para satisfacer las necesidades del mercado objetivo, crear valor para el cliente y lograr posicionarse en el mercado. En esa misma línea Sainz (2018) plantea que para elaborar un plan de marketing mix se deben seguir tres pasos, el primero es analizar la empresa interna y externamente para de esa manera diagnosticar el estado actual, el segundo es el planteamiento estratégico de marketing en donde se desarrollaran los objetivos de marketing que se desean

alcanzar para luego plantear las estrategias de marketing y finalmente se deberá elaborar un plan de acción y el cálculo del presupuesto para llevar a cabo lo que se plantea en la guía. Validar una propuesta de marketing es un paso esencial para garantizar que la estrategia sea efectiva, eficiente y alineada con los objetivos de la empresa, reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito en el mercado.

En relación al primer objetivo específico, referente al posicionamiento de marca se obtuvieron los siguientes resultados el 62% señaló que este nivel regular y el 38% califico en nivel alto, Ojeda (2020) presenta resultados similares en su investigación halló que el 13% de los clientes considera que el posicionamiento de marca es bueno, el 71% opina que es de nivel regular y el 15% lo ubica en nivel malo, asimismo los resultados hallados por Boy (2021) en cuanto al posicionamiento obtuvo que el 46% la califico en el nivel medio, el 30% en nivel alto y el 25% en nivel bajo, lo que demuestra el bajo posicionamiento que la empresa en el mercado; contrarios a los resultados de Garcia (2022) en donde la mayoría de encuestados representado por el 50% considera que la marca no destaca en el mercado, el 18% opina que destaca de manera parcial y solo el 9% manifiesta que si destaca frente a los competidores, los resultados encontrados en las investigaciones presentan un escenario notorio de mejora para lograr el posicionamiento optimo en mercado. Referente a ello se contrasta con la teoría de Jedin y Balachandran (2021) quien señala que es fundamental construir una identidad sólida que influya en la percepción del valor del producto o servicio, un buen posicionamiento es la base para estrategias de marketing además ayuda en desarrollar mensajes de marketing que comuniquen claramente el valor y los beneficios de la marca buscando crear una percepción específica y positiva en la mente del consumidor, diferenciando la marca de sus competidores y estableciendo una conexión duradera. Un posicionamiento de marca bien definido permitirá construir confianza, diferenciarse en el mercado, fidelizar a los clientes además de facilitar la introducción de nuevos servicios y adaptarse a los cambios en el mercado. Del mismo la teoría de Ries y Trout (2001) determina dos pilares para analizar el posicionamiento de una empresa, el primero está basado en el conocimiento del cliente el cual se relaciona con el conocimiento que tiene la empresa respecto a los gustos, preferencias y necesidades que tiene el

consumidor además de la frecuencia en la adquiere el producto o servicio; la segunda se basa en el conocimiento de la marca que tienen los clientes este se asocia como los consumidores reconocen y se identifican con la marca según las experiencias alcanzadas a la hora de consumir el producto o servicio.

Referente a la dimensión conocimiento del cliente el 66% de los encuestado lo ubican en nivel regular mientras que el 34% en un nivel alto, similares a los resultado de la investigación realizada; resultados poco similares a los de Alvarez y Sotomayor (2023) en su dimensión referente al análisis del cliente donde sus resultados fueron que el 57.14% de sus encuestados está en desacuerdo mientras que el 46.86% está totalmente en desacuerdo lo cual claramente deja ver que la empresa desconoce los gustos y preferencias de sus clientes; por otro lado Pomasqui (2022) obtuvo como resultados que el 45% sus clientes potenciales solicitan publicidad para sus redes sociales y otros medios digitales, además el 55% les gustaría recibir las actualizaciones de ingresos de nuevos servicios, así como publicidad física y por redes sociales; asimismo por González (2020) en su investigación hallo como resultados que el 42% de los encuestados adquieren los servicios por el respaldo con el que cuenta la empresa, mientras el 58% adquiere los servicios por sus precios módicos, por la atención brindada y porque les ofrecen soluciones rápidas, dichos resultados proporcionan la posibilidad de implementar mejoras con la finalidad de ofrecer al cliente lo que espera cumplimiento con sus expectativas generando así que tengan confianza y fidelidad a la marca. Lo descrito se basa en la teoría de Ramos y Neri (2022) donde señala que el conocimiento del cliente es esencial para diseñar y ejecutar estrategias de marketing efectivas que respondan a los gustos y deseos del público objetivo, lo que contribuye al éxito y crecimiento de la empresa. Al lograr entender mejor el entorno de mercado y las preferencias de los clientes se ajusta la oferta de los servicios para lograr la diferenciación en el mercado y encontrar una ventaja competitiva.

Con relación a la dimensión conocimiento de la marca según los resultados obtenidos por los encuestados el 60% lo ubica en un nivel regular mientras que para el 40% está en nivel alto, lo mencionado es diferente a los resultados obtenidos por Carajulca (2020) en su estudio realizado obtuvo que el 51,6% no estuvieron de acuerdo con servicios ofrecidos por la empresa y 41.9% tiene una

mala percepción correspondiente a la imagen de la empresa; resultados similares a los de Albarran (2023) donde obtuvo que el 56.28% la ubica en nivel bajo, 19.37% en nivel medio y el 24.35% en nivel alto; lo cual evidencia el poco reconocimiento que tiene la inmobiliaria; dichos resultados son superiores a los de Olano & Quispe (2021) en lo que corresponde a persuasión al cliente el 90% la ubica en nivel bajo, el 6% en nivel muy bajo y el 4% en nivel regular; asimismo en la investigación de Palacios (2022) halló como resultados que el 48% de la muestra encuestada desconoce la marca mientras la mayoría representada por el 52% comenta que ha escuchado el nombre de la marca en algún momento lo resultados que claramente resaltan la oportunidad implementar mejores estrategias para lograr la captación de nuevos clientes ; estos datos se basan a la teoría expuesta por Piazza (2021) las interacciones y experiencias que los consumidores han tenido con la marca influye en su conocimiento y percepción de la misma aumentando así la visibilidad en el mercado además facilita que los consumidores identifiquen la marca en diferentes puntos de contacto, como tiendas, publicidad y en línea. Las marcas bien conocidas tienden a ser percibidas como más confiables se asocian con calidad y fiabilidad generando una influencia positiva en las decisiones de compra.

Respeto al segundo objetivo específico, se contrasta con los resultados de Dopico et al (2021) identifiqué las estrategias del marketing mix para la empresa las cuales estuvieron basadas en implementar un cartera de productos, establecer precios competitivos, incrementar las actividades promocionales y optimizar la distribución de sus productos para incrementar su presencia en el mercado, asimismo se respalda en la teoría de Parrot (2011) el cual menciona que las estrategias de marketing son esenciales para el éxito empresarial ya que permiten identificar y satisfacer los deseos de los clientes, diferenciarse de la competencia, mejorar el desempeño financiero, fidelizar a los clientes, adaptarse a los cambios del mercado, mejorar la imagen de la marca, tomar decisiones informadas y fomentar la innovación; además estas estrategias proporcionan una hoja de ruta para lograr construir y mantener la credibilidad y confianza en la marca en este entorno empresarial competitivo y en constante cambio.

En relación al tercer objetivo específico, Hernández y Mendoza (2023) argumenta que una propuesta de investigación debe ser clara y coherente asimismo

menciona que la validación asegura que los objetivos del estudio estén claramente definidos y que exista una congruencia en la investigación esta debe ser revisada por expertos en el campo para mejorar la calidad y la viabilidad del estudio; además señala que la validación de una propuesta de investigación involucra una serie de pasos que van desde la revisión de la literatura y la clarificación del problema, hasta la evaluación de la factibilidad y las consideraciones éticas, pasando por la validación y la retroalimentación de expertos asegurando así que la investigación propuesta es viable y éticamente sólida. Respecto a ello en contraste con la teoría de Batat (2024) la validación de la propuesta del plan marketing mix es un proceso mediante el cual se evalúa una propuesta para asegurar que es viable, relevante, coherente y efectiva, la propuesta contiene un análisis de la situación, planteamiento de los objetivos y estrategias de marketing, evaluación financiera y planificación de la implementación la cual será validada por expertos en la materia los cuales realizarán las revisiones necesarias para asegurar la viabilidad y efectividad de la propuesta.

V. CONCLUSIONES

El plan de marketing mix es sumamente necesario para mejorar el posicionamiento de marca de un centro recreativo de la ciudad de Monsefú y debe estar conformado por fases que contengan actividades enfocadas en solucionar los problemas enfocados en conocimiento de cliente, reconocimiento de marca y diferenciación. Se proponen acciones enfocadas en los siete elementos del marketing mix para de esa manera diseñar la propuesta con la finalidad de contribuir en la mejora del posicionamiento de marca.

Se analizo el posicionamiento del centro recreativo ubicado en la ciudad de Monsefú y se concluyó que la posición de marca de la empresa en el mercado local es regular, ya que según las respuestas por los encuestados la ubican en ese nivel con el 76% además aún existe desconocimiento de la marca ya que solo el 22% la considera en nivel alto y el resto de los encuestados la ubica en nivel regular, asimismo en relación al conocimiento del cliente solo el 26% la ubica en nivel alto y el resto de la muestra lo considera en nivel regular; lo cual es necesario mejorar para que el centro recreativo logre un posicionamiento óptimo.

Se realizo el modelo del plan de marketing mix con una estructura determinada por las teorías descritas en la investigación, la cual concluyo en un análisis interno y externo, la formulación de objetivo y estrategias de marketing, además de un plan de acción que incluyen las acciones necesarias a implementar con su análisis financiero base, si el mencionado plan se implementa de forma adecuada se lograra aumentar el posicionamiento de marca del centro recreativo.

Elaborada la propuesta se procedió a realizar la validación de plan de marketing mix por expertos en el área quienes brindaron pautas de mejora y dieron su aprobación, a través del cual se garantiza que el contenido del plan tiene información relevante y ha sido elaborado de manera correcta por lo que se tiene la seguridad que este estudio pueda ser llevado a cabo por el centro recreativo.

VI. RECOMENDACIONES

Al gerente de un centro recreativo en Monsefú se recomienda aplicar estrategias de marketing dirigidas en mejorar el posicionamiento de su marca a través de acciones que permitan colocar al centro como uno de los mejores posicionados del distrito, de esa manera se logra tener presencia y mayor aceptación en el mercado.

Se recomienda a los futuros investigadores diseñar acciones de posicionamiento de marca basado en el servicio, así como técnicas de posicionamiento en relación al conocimiento de sus clientes en donde mejoren indicadores de preferencias, necesidades, aumentando la frecuencia de consumo, así como la confianza, aceptación y lealtad; además deben implementar mecanismos de reconocimiento de la marca que permitan que los clientes reconozcan la marca y se identifiquen con ella.

Además, se recomienda al gerente del centro recreativo aprobar la implementación del plan propuesto, ya que las estrategias descritas en base al marketing mix les permitirá obtener un incremento significativo del posicionamiento de su marca. Además, es importante resaltar que la propuesta puede ser complementada con diferentes herramientas de negocio con el fin dar seguimiento y monitoreo continuo de la implementación de las actividades que consideren realizables y que mejor se adapten a su realidad actual.

A los futuros investigadores se les recomienda decidir por este tipo de propuestas ya que podrán considerar lo necesario y beneficioso que es implementar planes de marketing mix dentro de una empresa de servicios. Asimismo, posibilitará proporcionar información de gran importancia a los dueños o gerente de las empresas de servicio, para que puedan evaluar la ejecución del plan propuesto.

VII. PROPUESTA

1.- Título de la propuesta

Propuesta de plan de marketing mix para el posicionamiento de marca de un centro recreativo, Monsefú 2024

2.- Descripción de la propuesta

La propuesta está compuesta de una serie de objetivos y estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca que tiene el centro recreativo. Además, la presente propuesta está enfocada en mejorar el reconocimiento de la marca a través del plan de marketing mix enfocado en los elementos de las siete p's, las mismas son: producto, precio, plaza, promoción, procesos, evidencia física y personas.

3.- Fundamentación teórica de la propuesta

Las teorías de los autores en las que la propuesta se basa en la teoría de Westwood (2016) el cual refiere que el plan de marketing mix permite realizar un análisis situacional de la empresa identificar, plantear objetivos y estrategias de marketing además de elaborar un plan de acción, dicho plan varía según la realidad de la empresa y es cambiante a través del tiempo. Asimismo, se fundamenta en la teoría de Ries y Trout (2001) el cual señala que existen aspectos fundamentales para lograr el posicionamiento de marca, los cuales son el conocimiento del cliente relacionado con sus preferencias, necesidades y frecuencia y el conocimiento de la marca asociado a la percepción que tienen los consumidores de la marca que utilizan.

4.- Justificación

La justificación teórica se basa en el requerimiento de continuar con los aportes de los autores referidos al plan de marketing mix y el posicionamiento de marca según las definición y métodos de Westwood (2016) y Ries y Trout (2001), con respecto al ámbito social se pretende incrementar significativamente el posicionamiento de marca de un centro recreativo ubicado en la ciudad de Monsefú, finalmente en el ámbito económico se prevé que el plan de marketing

mix ayude a impulsar las reservaciones y ventas de los servicios ofrecidos por el centro recreativo.

5.- Objetivos

5.1.- Objetivo general

Diseñar un plan de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de un centro recreativo, Monsefú 2024

5.2.- Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de un de un centro recreativo, Monsefú 2024
- Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de un centro recreativo, Monsefú 2024
- Validar las estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de un centro recreativo, Monsefú 2024

6.- Visión y misión

6.1. Visión

Ser un centro recreativo líder y de referencia en la provincia, ofreciendo instalaciones de alta calidad y una amplia gama de actividades recreativas, deportivas y culturales que promuevan el bienestar integral de las personas, fomentando la participación activa con el desarrollo actividades de entretenimiento y diversión en un entorno seguro y acogedor.

6.2. Misión

Brindar a la población diferentes actividades de recreación y deporte, contribuyendo al bienestar físico, mental y social de usuarios a través de programas y servicios diseñados para todas las edades con un enfoque en el estilo de vida saludable y el fortalecimiento de lazos sociales. El centro recreativo se compromete a ofrecer un servicio de calidad, promoviendo valores como el respeto, la inclusión y compromiso.

Tabla 5*Plan de acción*

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PERIODO
Ofrecer una mayor gama de servicios recreativos	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar nuevas actividades recreativas. • Realizar una encuesta para conocer las preferencias de nuevos servicios 	Administrador	3 meses
Establecer una estructura de precios competitivos y accesibles	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un estudio y ajuste de precios según los resultados. • Diseñar campañas de descuento y promociones estacionales. 	Administrador	2 meses
Asegurar la accesibilidad del centro recreativo	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una encuesta para conocer las preferencias de horario. • Planificar, colaborar y organizar eventos comunitarios mensuales. 	Administrador y publicista	3 meses
Aumentar la visibilidad del centro recreativo en el distrito	<ul style="list-style-type: none"> • Crear campañas publicitarias en redes sociales y medios locales. • Establecer alianzas y patrocinar eventos deportivos 	Administrador y publicista	3 meses
Garantizar un óptimo servicio al cliente y una buena experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar políticas de atención al cliente y capacitar al personal cada trimestre. 	Administrador	Trimestral
Optimizar los procesos operativos para mejorar la experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar los flujos de trabajo para reducir tiempos de espera. 	Administrador	2 meses
Ofrecer un ambiente agradable que refuerce la imagen y el valor del centro recreativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Conservar las instalaciones limpias y en buen estado. • Mantener actualizadas las redes sociales con contenido relevante 	Administrador y publicista	Continuo

REFERENCIAS

- Albarran, R. M. M. (2023). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria, Chiclayo [tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/110456.net/20.500.12692/110456>
- Alvarez y Sotomayor (2023). Propuesta de mejora del plan de marketing para el posicionamiento de los productos que comercializa y exporta MYA GB S.A. Guiné Bissau 2023 [tesis de Maestría, Newman]. <https://hdl.handle.net/20.500.12892/905>
- Andina (2022, febrero 3). Lambayeque: Asociaciones andinas tramitan solicitudes para registrar marcas colectivas. <https://lc.cx/XSQpP5>
- Arellano C., R. (2018, julio 9). ¿El Perú necesita márketing?, por Rolando Arellano. El Comercio. <https://lc.cx/HAQABN>
- Batat, W. (2024). *Why is the traditional marketing mix dead? Towards the “experiential marketing mix” (7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age*. Journal of Strategic Marketing. <https://goo.su/7UUqft>
- Benavente, M. G. (2020, agosto 24). Un nuevo posicionamiento empresarial. RPP Noticias. <https://lc.cx/GB2nFm>
- Biglan, A., Elfner, K., Garbacz, S. A., Komro, K., Prinz, R. J., Weist, M. D., Wilson, D. K., & Zarling, A. (2020). *A Strategic Plan for Strengthening America’s Families: A Brief from the Coalition of Behavioral Science Organizations*. Clinical Child and Family Psychology Review, 23(2), 153-175. <https://doi.org/10.1007/s10567-020-00318-0>
- Bohórquez Zavala, J. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento del balneario Chulluype de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos*. Revista Universidad y Sociedad, 13(2), 512-516. <https://lc.cx/kMUZW2>
- Booms, B. H., & Bitner, M. G. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: Marketing of Services. American Marketing Association.

- Boy Vasquez Enrique Jannier (2021) Plan de marketing para el posicionamiento de la marca del Restobar Casa Mandala S.A.C., Trujillo 2021 [tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74525>
- Carajulca, S. L. H. (2020). Estrategias de marketing mix para el reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria Nuevo Milenio, Chota [tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. 2020. <https://goo.su/oHVNU>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. <https://goo.su/XW1U26k>
- Dopico, D. C., Puente, Á. M. del C., & Montero, S. R. A. (2021). *Estrategias de marketing de marcas globales y locales en economías en desarrollo: Un estudio comparativo en el mercado de chocolate de Ecuador*. *Revista Galega de Economía*, 30(4), Article 4. <https://doi.org/10.15304/rge.30.4.7824>
- Garcia, V. M. del P. (2022). Posicionamiento de marca de agua mineral de manantial, Única, Trujillo, 2021 [tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91630>
- González, del C. F. E. (2020). Propuesta de la Mezcla de Marketing para la nueva línea de servicios, de una empresa de Ingeniería Industrial ubicada en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala [tesis de Maestría, Universidad de San Carlos de Guatemala]. <https://goo.su/pvHw>
- Hernández, S. R. H., & Mendoza, T. C. P. M. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Hersleth, S. A., Kubberød, E., & Gonera, A. (2022). *The farm-based entrepreneur's marketing mix: A case study from the local food sector*. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 24(1), 176-194. <https://doi.org/10.1108/JRME-12-2020-0166>
- Jedin, M. H. bin, & Balachandran, I. a/p. (2021). *Marketing Mix Elements and Customer Service Satisfaction: Empirical Evidence in the Malaysia Edutainment Theme Park Industry*. *Services Marketing Quarterly*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332969.2021.1947087>

- Jindal, P., Zhu, T., Chintagunta, P., & Dhar, S. (2020). *Marketing-Mix Response Across Retail Formats: The Role of Shopping Trip Types*. *Journal of Marketing*, 84(2), 114-132. <https://doi.org/10.1177/0022242919896337>
- Kosteljik, E., & Alsem, K. (2020). *Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications*. Routledge & CRC Press.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Addison-Wesley.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). *Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context*. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Larios, G. E. (2020). *The marketing mix in education: The teaching-learning process*. 8, 142-164.
- Lim, W. M. (2021). *A marketing mix typology for integrated care: The 10 Ps*. *Journal of Strategic Marketing*. <https://lc.cx/ck2iZ1>
- Miller, D. (2017). *Building a Storybrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. HarperCollins.
- Muñoz, R. C. (2021). *Metodología de la investigación*. Progreso S.A de C.V.
- Mvunabandi, J. D., Nomala, B., & Gadzikwa, L. (2024). *Marketing mix Framework as a Tool to Enhance Women's Business Viability in Limpopo-South Africa*. *International Review of Management and Marketing*, 14(1), 11-19. <https://doi.org/10.32479/irmm.14707>
- Nguyen, V. B., & Nguyen, A. T. (2021). *The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: Milk industry in Vietnam*. *Journal of Food Products Marketing*. <https://goo.su/fxrjAUB>
- Ñaupas, P. H. Ñ., Valdivia, D. M. R. V., Palacios, V. J. J. P., & Romero, D. H. E. R. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.

- Ojeda, A. C. M. (2020). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Constructora Feriba SAC, Lima 2020 [tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64926>
- Olano, M. B. S., & Quispe, H. M. C. A. (2021). Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca “Agua Del Norte” S.A.C. Horizonte Empresarial. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1628>
- Organismo Naciones Unidas. (2018). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Desarrollo Sostenible. <https://goo.su/MXckCAI>
- Pacto Mundial Red Española. (2023). PYMES en la sostenibilidad empresarial. Pacto Mundial. <https://www.pactomundial.org/noticia/el-papel-clave-de-las-pymes-en-la-sostenibilidad-empresarial/>
- Palacios, R. M. A. (2022). Plan de marketing para el posicionamiento del Minimarket Goomarket, Pimentel [tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96461>
- Pariot, Y. (2011). Les Outils du marketing stratégique et opérationnel (2^a). Eyrolles.
- Perez, R., Seca, M. V., & Perez, L. (2020). Metodología de la investigación científica. Editora Maipue. <https://www.digitaliapublishing.com/a/80790/metodologia-de-la-investigacion-cientifica>
- Piazza, M. J. (2021). El posicionamiento en el Marketing. X Congreso de Administración del Centro de la República. VI Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República. <https://goo.su/l5AJz>
- Pomasqui, A. F. (2022). Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de marca de la agencia Enpo graph diseño & impresión [tesis de Maestría, Universidad de Otavalo]. <https://lc.cx/PvuSa5>
- Porter, M. E. (2017). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Ramos, O. N. P., & Neri, A. A. C. (2022). *The 4 C's of marketing and their relationship with brand positioning*. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en

Ciencias Sociales; Vol. 24 No. 2 (2022): May-August 2022; 384-396.
<https://doi.org/10.36390/telos242.11>

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill LLC.
McGraw Hill LLC. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Sainz, de V. A. M. J. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (ESIC Editorial).

Sánchez, F. F. A. S. (2019). *Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos*. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria [Digital Journal of University Teaching Research]*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Saqib, N. (2020). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2).
<https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>

Simanca, H. F., Blanco, G. F., Hernández, M., Arias, J., Neuto, D., & Alfonso, J. (2020). *Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja*. Red colombiana de investigación científica <https://hdl.handle.net/11323/7982>

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.

Wu, Y.-L., & Li, E. Y. (2018). *Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective*. *Internet Research*, 28(1), 74-104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>

ANEXOS

Anexo 1:

Matriz de operacionalización de las variables Plan de Marketing Mix y Posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Plan de marketing mix	Es un instrumento que contiene métodos aplicativos de recursos de marketing que permite realizar un análisis situacional de la empresa identificar y plantear las estrategias de marketing a utilizar con el fin de lograr los objetivos, el plan de marketing varía según la realidad de la empresa y es cambiante a través del tiempo (Westwood, 2016).	La variable de estudio contempla tres dimensiones, entre ellas Análisis situacional con dos indicadores análisis de la realidad y diagnóstico de la situación; Estrategias de Marketing con siete indicadores producto, precio, plaza, promoción, presentación, personas y procesos; planteamiento de un plan con un indicador pronóstico de la situación, con un total de 24 ítem y se valora en la escala de Likert	Análisis situacional	Análisis de la realidad	Propuesta
				Diagnóstico de la situación	
			Estrategias de Marketing	Producto	
				Precio	
				Plaza	
				Promoción	
				Evidencia física	
				Personas	
			Planteamiento de un plan	Procesos	
				Pronóstico de la situación	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento de marca	Para lograr el posicionamiento existen aspectos fundamentales a la hora de realizar un análisis, los cuales son el conocimiento del cliente relacionado con sus preferencias, necesidades y frecuencia con la que los consumidores utilizan las marcas y el conocimiento de la marca asociado a como los consumidores adquieren conocimientos y una percepción de la marca que utilizan. (Ries y Trout, 2001)	La variable de estudio contempla dos dimensiones, entre ellas conocimiento del cliente con tres indicadores preferencias, necesidades y frecuencia de consumo, conocimiento de marca con dos indicadores reconocimiento de la marca y experiencia de la marca con un total de 20 ítem y se valora en la escala de Likert.	Conocimiento del cliente	Preferencias	Escala ordinal poliatómica de Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Necesidades	
				Frecuencia de consumo	
			Conocimiento de marca	Reconocimiento de la marca	
Experiencia de la marca					

Anexo 2:

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para medir la variable posicionamiento de marca

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título: Plan de marketing mix para el posicionamiento de marca de un centro recreativo, Monsefú 2024. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Conocimiento del cliente	5	4	3	2	1
El centro recreativo es su primera opción					
Ha recomendado algún familiar o amigo asistir al centro recreativo					
Cómo cliente se siente satisfecho de la atención y servicios ofrecidos					
Prefiere elegir el centro recreativo por su rapidez en tiempo de respuesta					
Prefiere navegar en el fan page de la empresa por su facilidad de uso					
Le gustaría recibir ofertas y descuentos en diferentes medios publicitarios					
La empresa constantemente renueva sus opciones de servicios					
La empresa reconoce las necesidades del cliente					
Son frecuentes por usted o familiares las visitas al centro recreativo					
La empresa tiene amplia variedad de atractivos que satisfacen sus necesidades					
El centro recreativo le avisa sobre las promociones y descuentos que lanza frecuentemente					
Dimensión 2: Conocimiento de la marca					
Generalmente el nombre de la empresa es fácil de recordar					
Anteriormente había escuchado el nombre de la marca					

Frecuentemente siente familiarización con el logo de la empresa					
La marca destaca entre sus competidores					
La marca evidencia prestigio y posicionamiento en el rubro					
Al observar la marca del centro recreativo hace recordar experiencias agradables					
La marca le da seguridad en la calidad del servicio ofrecido					
Se siente motivado para volver a visitar nuestras instalaciones					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 3:

Fichas de validación de instrumento para la recolección de datos



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 del Ejecutivo 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 **VASQUEZ LEYVA**
Nombres **OLIVER**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **40283413**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**
Rector **GONZALES DE OLARTE, EFRAIN VIRGILIO**
Secretario General **ORTIZ CABALLERO, RENE ELMER MARTIN**
Decana **MARTINEZ URIBE, PATRICIA**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS**
Fecha de Expedición **20/03/2013**
Resolución/Acta
Diploma
Fecha Matrícula **Sin información (*****)**
Fecha Egreso **Sin información (*****)**

Fecha de emisión de la constancia:
16 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001891169



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 16/05/2024 01:05:54-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

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° 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.

(*****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE
POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Definición de la variable: Para lograr el posicionamiento existen aspectos fundamentales a la hora de realizar un análisis, los cuales son el conocimiento del cliente relacionado con sus preferencias, necesidades y frecuencia con la que los consumidores utilizan las marcas y el conocimiento de la marca asociado a como los consumidores adquieren conocimientos y una percepción de la marca que utilizan. (Ries y Trout, 2001)

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Conocimiento del cliente	Preferencias	El centro recreativo es su primera opción	1	1	1	1	
		Ha recomendado algún familiar o amigo asistir al centro recreativo	1	1	1	1	
		Cómo cliente se siente satisfecho de la atención y servicios ofrecidos	1	1	1	1	
		Prefiere elegir el centro recreativo por su rapidez en tiempo de respuesta	0	1	1	1	
		Prefiere navegar en el fan page de la empresa por su facilidad de uso	1	1	1	1	
	Necesidades	Le gustaría recibir ofertas y descuentos en diferentes medios publicitarios	1	1	1	1	
		La empresa constantemente renueva sus opciones de servicios	1	1	1	1	
		La empresa reconoce las necesidades del cliente	0	1	1	1	
	Frecuencia de consumo	Son frecuentes por usted o familiares las	1	1	1	1	

		visitas al centro recreativo					
		La empresa tiene amplia variedad de atractivos que satisfacen sus necesidades	1	1	1	1	
		El centro recreativo le avisa sobre las promociones y descuentos que lanza frecuentemente	1	1	1	1	
Conocimiento de marca	Reconocimiento de la marca	Generalmente el nombre de la empresa es fácil de recordar	1	1	1	1	
		Anteriormente había escuchado el nombre de la marca	1	1	1	1	
		Frecuentemente siente familiarización con el logo de la empresa	1	1	1	0	
		La marca destaca entre sus competidores	1	1	1	1	
		La marca evidencia prestigio y posicionamiento en el rubro	1	1	1	1	
	Experiencia de la marca	Al observar la marca del centro recreativo hace recordar experiencias agradables	1	1	1	1	
		La marca le da seguridad en la calidad del servicio ofrecido	1	1	1	1	
		Se siente motivado para volver a visitar nuestras instalaciones	1	1	1	1	
		La marca es fácil de relacionar con momentos de alegría y diversión	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de posicionamiento de marca
Nombres y apellidos del experto	Oliver Vasquez Leyva
Documento de identidad	40283413
Años de experiencia laboral	12 años
Máximo grado académico	Magister en administración estratégica de empresas
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Universidad Señor de Sipán
Labor que desempeña	Director de Centros Empresariales
Número telefónico	942643539
Correo electrónico	Olivervasquezl@gmail.com
Firma	
Fecha	15/05/2024



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 del Ejecutivo 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 **TORRES SANCHEZ**
Nombres **MERLY RUNETH**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **47198327**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**
Fecha de Expedición **09/06/17**
Resolución/Acta **0164-2017-UCV**
Diploma **052-011201**
Fecha Matrícula **07/08/2014**
Fecha Egreso **31/12/2015**

Fecha de emisión de la constancia:
16 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001891186



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 16/05/2024 01:32:53-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

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.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Definición de la variable: Para lograr el posicionamiento existen aspectos fundamentales a la hora de realizar un análisis, los cuales son el conocimiento del cliente relacionado con sus preferencias, necesidades y frecuencia con la que los consumidores utilizan las marcas y el conocimiento de la marca asociado a como los consumidores adquieren conocimientos y una percepción de la marca que utilizan. (Ries y Trout, 2001)

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Conocimiento del cliente	Preferencias	El centro recreativo es su primera opción	1	1	1	1	
		Ha recomendado algún familiar o amigo asistir al centro recreativo	1	1	1	1	
		Cómo cliente se siente satisfecho de la atención y servicios ofrecidos	1	1	1	1	
		Prefiere elegir el centro recreativo por su rapidez en tiempo de respuesta	1	1	1	1	
		Prefiere navegar en el fan page de la empresa por su facilidad de uso	1	1	1	1	
	Necesidades	Le gustaría recibir ofertas y descuentos en diferentes medios publicitarios	1	1	1	1	
		La empresa constantemente renueva sus opciones de servicios	1	1	1	1	
		La empresa reconoce las necesidades del cliente	1	1	1	1	
	Frecuencia de consumo	Son frecuentes por usted o familiares las	1	1	1	1	

		visitas al centro recreativo					
		La empresa tiene amplia variedad de atractivos que satisfacen sus necesidades	1	1	1	1	
		El centro recreativo le avisa sobre las promociones y descuentos que lanza frecuentemente	1	1	1	1	
Conocimiento de marca	Reconocimiento de la marca	Generalmente el nombre de la empresa es fácil de recordar	1	1	1	1	
		Anteriormente había escuchado el nombre de la marca	1	1	1	1	
		Frecuentemente siente familiarización con el logo de la empresa	1	1	1	1	
		La marca destaca entre sus competidores	1	1	1	1	
		La marca evidencia prestigio y posicionamiento en el rubro	1	1	1	1	
	Experiencia de la marca	Al observar la marca del centro recreativo hace recordar experiencias agradables	1	1	1	1	
		La marca le da seguridad en la calidad del servicio ofrecido	1	1	1	1	
		Se siente motivado para volver a visitar nuestras instalaciones	1	1	1	1	
		La marca es fácil de relacionar con momentos de alegría y diversión	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de posicionamiento de marca
Nombres y apellidos del experto	Merly Runeth Torres Sanchez
Documento de identidad	47198327
Años de experiencia laboral	7 años
Máximo grado académico	Magister en administración de negocios-MBA.
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Electronorte S.A.
Labor que desempeña	Logística
Número telefónico	920128968
Correo electrónico	merly.torres.sanchez@gmail.com
Firma	
Fecha	14/05/2024



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 del Ejecutivo 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 **MEJIA DIAZ**
Nombres **YOSIP IBRAHIN**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **17632352**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **ORBEGOSO VENEGAS BRIJALDO SIGIFREDO**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Decano **MOYA RONDO RAFAEL MARTIN**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**
Fecha de Expedición **29/01/2013**
Resolución/Acta **0049-2013-UCV**
Diploma **A1391762**
Fecha Matrícula **Sin información (****)**
Fecha Egreso **Sin información (****)**

Fecha de emisión de la constancia:
09 de Junio de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001927654



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 09/06/2024 19:17:05-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

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° 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.

(****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Definición de la variable: Para lograr el posicionamiento existen aspectos fundamentales a la hora de realizar un análisis, los cuales son el conocimiento del cliente relacionado con sus preferencias, necesidades y frecuencia con la que los consumidores utilizan las marcas y el conocimiento de la marca asociado a como los consumidores adquieren conocimientos y una percepción de la marca que utilizan. (Ries y Trout, 2001)

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Conocimiento del cliente	Preferencias	El centro recreativo es su primera opción	1	1	1	1	
		Ha recomendado algún familiar o amigo asistir al centro recreativo	1	1	1	1	
		Cómo cliente se siente satisfecho de la atención y servicios ofrecidos	1	1	1	1	
		Prefiere elegir el centro recreativo por su rapidez en tiempo de respuesta	1	1	1	1	
		Prefiere navegar en el fan page de la empresa por su facilidad de uso	1	1	1	1	
	Necesidades	Le gustaría recibir ofertas y descuentos en diferentes medios publicitarios	1	1	1	1	
		La empresa constantemente renueva sus opciones de servicios	1	1	1	1	
		La empresa reconoce las necesidades del cliente	1	1	1	1	
	Frecuencia de consumo	Son frecuentes por usted o familiares las	1	1	1	1	

		visitas al centro recreativo					
		La empresa tiene amplia variedad de atractivos que satisfacen sus necesidades	1	1	1	1	
		El centro recreativo le avisa sobre las promociones y descuentos que lanza frecuentemente	1	1	1	1	
Conocimiento de marca	Reconocimiento de la marca	Generalmente el nombre de la empresa es fácil de recordar	1	1	1	1	
		Anteriormente había escuchado el nombre de la marca	1	1	1	1	
		Frecuentemente siente familiarización con el logo de la empresa	1	1	1	1	
		La marca destaca entre sus competidores	1	1	1	1	
		La marca evidencia prestigio y posicionamiento en el rubro	1	1	1	1	
	Experiencia de la marca	Al observar la marca del centro recreativo hace recordar experiencias agradables	1	1	1	1	
		La marca le da seguridad en la calidad del servicio ofrecido	1	1	1	1	
		Se siente motivado para volver a visitar nuestras instalaciones	1	1	1	1	
		La marca es fácil de relacionar con momentos de alegría y diversión	1	1	1	0	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de posicionamiento de marca
Nombres y apellidos del experto	Yosip Ibrahin Mejia Diaz
Documento de identidad	17632352
Años de experiencia laboral	10 años
Máximo grado académico	Magister en administración de negocios-MBA.
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Universidad Cesar Vallejo
Labor que desempeña	Docente de escuela de post grado
Número telefónico	913068611
Correo electrónico	mdiazyi@ucvvirtual.edu.pe
Firma	
Fecha	21/ 05 / 2024

Anexo 4:

Validez de los instrumentos por la V. de Ayken

Validez de la V. de Ayken del instrumento posicionamiento de marca

Coeficiente	Elementos	Valor
V de Ayken	20	0.98

Nota: Se encontró una validez alta del 0.98, por tanto, el instrumento puede ser aplicado a la población de estudio

Resultados del análisis de consistencia interna

Para comprobar la validez del instrumento de medición, se procedió a aplicar el instrumento a una prueba piloto de 16 personas externas a las de estudio, obteniendo como resultado:

Prueba de confiabilidad plan maestro de artículos

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,966	20

Nota. Programa estadístico SPSS25

Interpretación de fiabilidad

Rango	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderado
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Nota. Luego de haber analizado los resultados del Alfa de Cronbach ($\alpha=0.966$) y en concordancia con baremo mostrado, se determina que el instrumento de la investigación es confiable en un rango muy alto, por consiguiente, se procederá aplicar dicho instrumento en toda la población de estudio.

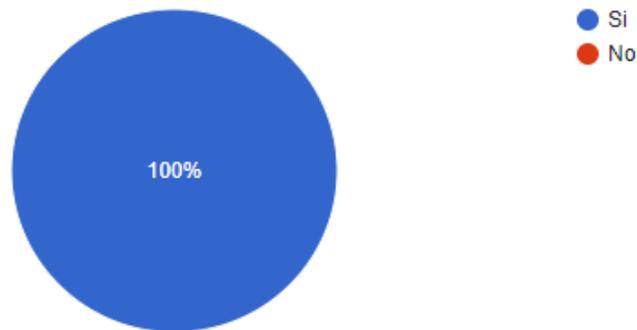
Anexo 5:

Consentimiento informado UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado(a), le agradeceré tenga a bien me conceda su consentimiento informado para utilizar esta información que me va a brindar en los cuestionarios correspondientes para utilizar en la investigación en la Maestría Administración de Negocios (MBA)

58 respuestas



Anexo 6:

Reporte de similitud en software Turnitin

Resumen de coincidencias

14 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 % >
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 % >
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 % >
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 % >
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 % >
6	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	1 % >
7	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 % >
8	repositorio.udch.edu.pe Fuente de Internet	<1 % >
9	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 % >
10	moam.info Fuente de Internet	<1 % >
11	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 % >

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACÁDEMICO MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA

Plan de marketing mix para el posicionamiento de marca de un
centro recreativo, Monsefú 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Rojas Duran, Violeta del Rocio (orcid.org/0009-0000-5810-3043)

ASESORA:

Dra. Mendoza Banda, Tania Yasely (orcid.org/0000-0001-8100-5054)
Dra. Sobrino Olea, Angélica Yuliana (orcid.org/0000-0001-7529-323X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2024

Anexo 7:

Análisis complementario

Propuesta

1.- Título de la propuesta

Propuesta de plan de marketing mix para el posicionamiento de marca de un centro recreativo, Monsefú 2024

2.- Descripción de la propuesta

La propuesta está compuesta de una serie de objetivos y estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca que tiene el centro recreativo. Además, la presente propuesta está enfocada en mejorar el reconocimiento de la marca a través del plan de marketing mix enfocado en los elementos de las siete p's, las mismas son: producto, precio, plaza, promoción, procesos, evidencia física y personas.

3.- Fundamentación teórica de la propuesta (conceptualización)

Las teorías de los autores en las que la propuesta se basa en la teoría de Westwood (2016) el cual refiere que el plan de marketing mix permite realizar un análisis situacional de la empresa identificar, plantear objetivos y estrategias de marketing además de elaborar un plan de acción, dicho plan varía según la realidad de la empresa y es cambiante a través del tiempo. Asimismo, se fundamenta en la teoría de Ries y Trout (2001) el cual señala que existen aspectos fundamentales para lograr el posicionamiento de marca, los cuales son el conocimiento del cliente relacionado con sus preferencias, necesidades y frecuencia y el conocimiento de la marca asociado a la percepción que tienen los consumidores de la marca que utilizan.

4.- Justificación

La justificación teórica se basa en el requerimiento de continuar con los aportes de los autores referidos al plan de marketing mix y el posicionamiento de marca según las definición y métodos de Westwood (2016) y Ries y Trout (2001), con

respecto al ámbito social se pretende incrementar significativamente el posicionamiento de marca de un centro recreativo ubicado en la ciudad de Monsefú, finalmente en el ámbito económico se prevé que el plan de marketing mix ayude a impulsar las reservaciones y ventas de los servicios ofrecidos por el centro recreativo.

5.- Objetivos

5.1.- Objetivo general

Diseñar un plan de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de un centro recreativo, Monsefú 2024

5.2.- Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de un de un centro recreativo, Monsefú 2024
- Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de un centro recreativo, Monsefú 2024
- Validar las estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de un centro recreativo, Monsefú 2024

6.- Visión y misión

6.1. Visión

Ser un centro recreativo líder y de referencia en la provincia, ofreciendo instalaciones de alta calidad y una amplia gama de actividades recreativas, deportivas y culturales que promuevan el bienestar integral de las personas, fomentando la participación activa con el desarrollo actividades de entretenimiento y diversión en un entorno seguro y acogedor.

6.2. Misión

Brindar a la población diferentes actividades de recreación y deporte, contribuyendo al bienestar físico, mental y social de usuarios a través de programas y servicios diseñados para todas las edades con un enfoque en el estilo de vida saludable y el fortalecimiento de lazos sociales. El centro recreativo

se compromete a ofrecer un servicio de calidad, promoviendo valores como el respeto, la inclusión y compromiso.

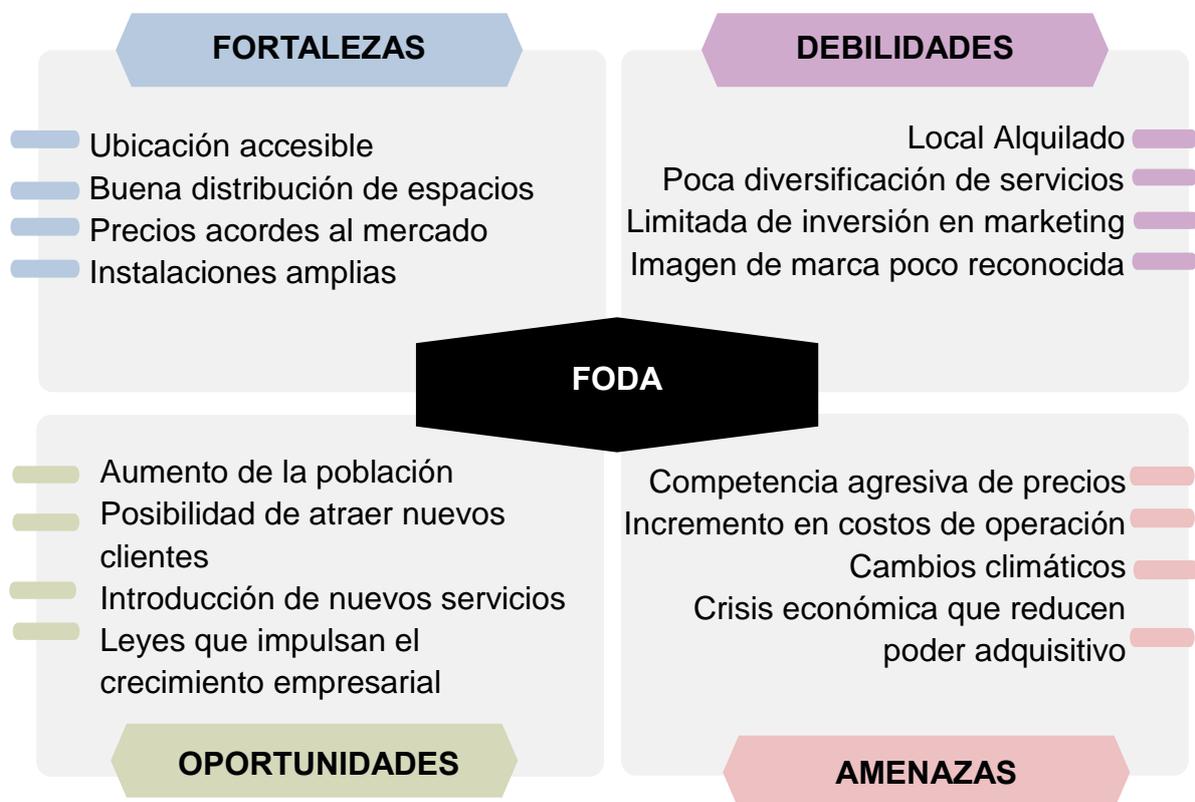
7.- Desarrollo de la propuesta

7.1. Fase I: Análisis y diagnóstico situacional

7.1.1. Descripción de la empresa

El centro recreativo se ubica en la Prolongación Bolívar N° 603 en ciudad de Monsefú, cuenta con una canchita de grass sintético para fútbol 7, así como una canchita de fulbito, un área de juegos, un sports bar y también un área de recepciones y eventos, lleva funcionando más de un año sin embargo no a logrado un posicionamiento de marca adecuado. El cual tiene un gran potencial para convertirse en un referente en el sector recreativo de la ciudad, se espera lograrlo con un plan de marketing mix ajustado a su realidad problemática con el fin aumentar su reconocimiento, atraer a más clientes ofreciendo experiencias agradables que fomenten la fidelidad de los clientes y el crecimiento del negocio.

7.1.2. Análisis FODA



7.1.3. Matriz FODA cruzado

MATRIZ FODA

FORTALEZAS

- F1: Ubicación accesible
- F2: Buena distribución de espacios
- F3: Precios acordes al mercado
- F4: Instalaciones amplias

DEBILIDADES

- D1: Local Alquilado
- D2: Poca diversificación de servicios
- D3: Limitada de inversión en marketing
- D4: Imagen de marca poco reconocida

OPORTUNIDADES

- O1: Aumento de la población
- O2: Posibilidad de atraer nuevos clientes
- O3: Introducción de nuevos servicios
- O4: Leyes que impulsan el crecimiento empresarial

F-O

Aprovechar la buena ubicación (F1) las instalaciones amplias (F4), así como los precios accesibles (F3) para lanzar campañas de marketing que promuevan nuevos servicios (O3).

D-O

Aumentar la diversificación de servicios (D2) para atraer nuevos clientes (O2).
Incrementar la inversión en marketing (D3) para mejorar la imagen de marca (D4) y atraer a la creciente población (O1).

AMENAZAS

- A1: Competencia agresiva de precios
- A2: Incremento en costos de operación
- A3: Cambios climáticos
- A4: Crisis económica que reducen poder adquisitivo

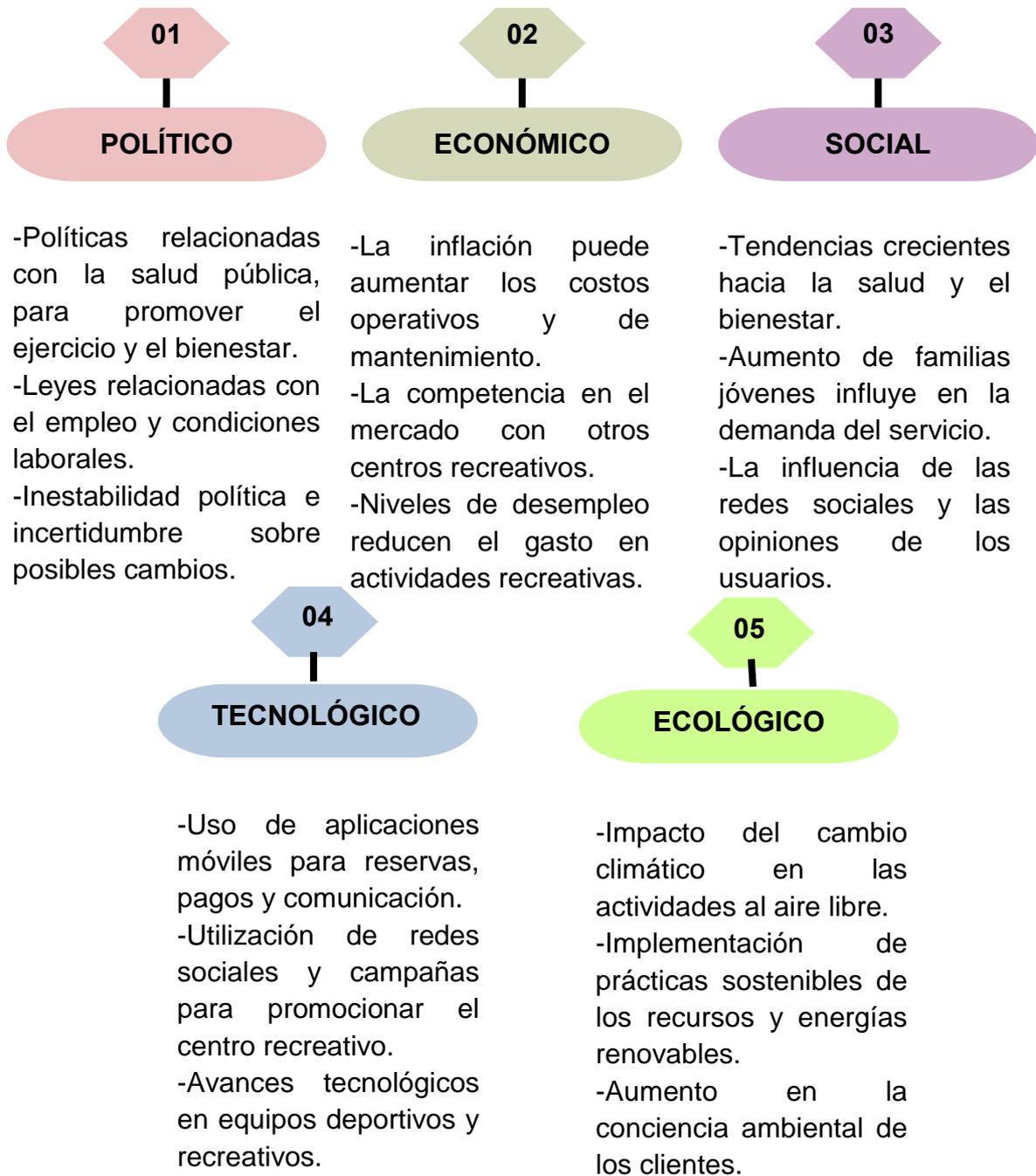
F-A

Utilizar la buena distribución de espacios (F2) para ofrecer promociones y organizar eventos para diferenciarnos de la competencia (A1).

D-A

Optimizar los costos operativos (D1) y desarrollar planes de contingencia para gestionar los altos costos operativos (A1) y cambios climáticos (A3)

7.1.4. Análisis PESTE



7.1.5. Análisis de las fuerzas de PORTER

NEGOCIACIÓN CON CLIENTES

- La existencia de varios centros recreativos aumenta el poder de elección de los clientes.
- La frecuencia de consumo depende del poder adquisitivo del cliente.

BAJO

NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES

- Cierta dependencia de algunos proveedores de servicios claves.
- Pocos proveedores especializados en servicios de mantenimiento.

MEDIO

NUEVOS COMPETIDORES

- Ingreso de nuevos competidores con variedad de servicios.
- Monsefú representa un distrito comercial con alta demanda.
- Barreras de entradas moderadas en el distrito

MEDIO

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

- Diversidad de competidores en la misma área.
- Centros recreativos con mayor variedad de servicios.
- Competencia con mejor manejo de publicidad.

ALTO

PRODUCTOS SUSTITUTOS

- Actividades recreativas alternativas, como deportes al aire libre, gimnasios y actividades en centros comunitarios.
- Cambios en las preferencias de los consumidores, como un aumento de actividades al aire libre.

MEDIO

7.2. Fase II: Planteamiento estratégico

7.2.1. Formulación de objetivos y estrategias

Tabla 6

Objetivos y estrategias de marketing

ÍTEM	ELEMENTO	OBJETIVOS	ESTRATEGÍAS
1	Producto	Ofrecer una mayor gama de servicios recreativos.	<ul style="list-style-type: none">• Ampliar la oferta de actividades y programas.• Ofrecer servicios complementarios.
2	Precio	Establecer una estructura de precios competitivos y accesibles.	<ul style="list-style-type: none">• Brindar descuentos, promociones y paquetes.• Ofrecer beneficios exclusivos a clientes frecuentes.
3	Plaza	Asegurar la accesibilidad del centro recreativo.	<ul style="list-style-type: none">• Ofrecer horarios de apertura y cierre que se adapten a las necesidades de los clientes.• Participar y organizar eventos comunitarios.
4	Promoción	Aumentar la visibilidad del centro recreativo en el distrito.	<ul style="list-style-type: none">• Implementar campañas publicitarias en diferentes medios locales.• Formar alianzas con empresas locales y escuelas.
5	Personas	Garantizar un óptimo servicio al cliente y una buena experiencia.	<ul style="list-style-type: none">• Implementar políticas de atención al cliente que promuevan la satisfacción y fidelización.• Capacitar al personal para brindar un buen servicio
6	Procesos	Optimizar los procesos operativos para mejorar la experiencia del cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar flujos de trabajo para minimizar tiempos de espera y mejorar la satisfacción del cliente.
7	Evidencia física	Ofrecer un ambiente cómodo y seguro que refuerce la imagen del centro recreativo.	<ul style="list-style-type: none">• Brindar un ambiente agradable de recreación.• Utilizar material de marketing para promover la identidad de la marca.

7.3. Fase III: Marketing operativo

7.3.1. Diseño de plan de acción

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PERIODO	RECURSOS
Ofrecer una mayor gama de servicios recreativos	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar nuevas actividades recreativas. • Realizar una encuesta para conocer las preferencias de nuevos servicios 	Administrador	3 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en marketing. • Google forms
Establecer una estructura de precios competitivos y accesibles	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un estudio y ajuste de precios según los resultados. • Diseñar campañas de descuento y promociones estacionales. 	Administrador	2 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en marketing. • Packs publicitarios
Asegurar la accesibilidad del centro recreativo	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una encuesta para conocer las preferencias de horario. • Planificar, colaborar y organizar eventos comunitarios mensuales. 	Administrador y publicista	3 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Google forms • Packs publicitarios
Aumentar la visibilidad del centro recreativo en el distrito	<ul style="list-style-type: none"> • Crear campañas publicitarias en redes sociales y medios locales. • Establecer alianzas y patrocinar eventos deportivos 	Administrador y publicista	3 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en marketing. • Imprenta y packs
Garantizar un óptimo servicio al cliente y una buena experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar políticas de atención al cliente y capacitar al personal cada trimestre. 	Administrador	Trimestral	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitador Folletos
Optimizar los procesos operativos para mejorar la experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar los flujos de trabajo para reducir tiempos de espera. 	Administrador	2 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Bizagi Modeler

Ofrecer un ambiente agradable que refuerce la imagen y el valor del centro recreativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Conservar las instalaciones limpias y en buen estado. • Mantener actualizadas las redes sociales con contenido relevante 	Administrador y publicista	Continuo	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento y acondicionamiento. • Packs publicitarios
--	---	----------------------------	----------	---

7.3.2. Evaluación financiera

Tabla 7

Presupuesto de marketing

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL (S/)
Especialista en marketing	UNID	1	5000,00	5000,00
Paquetes publicitarios	PACK	4	650,00	2600,00
Capacitación al personal	UNID	4	500,00	2000,00
Material de capacitación	UNID	4	50,00	200,00
Servicio de acondicionamiento de local	UNID	1	2500,00	2500,00
Servicio de mantenimiento de local	UNID	2	2500,00	5000,00
TOTAL				17300,00

Anexo 8:

Otras evidencias

Fichas de validación de propuesta



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 del Ejecutivo 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 **VASQUEZ LEYVA**
Nombres **OLIVER**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **40283413**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**
Rector **GONZALES DE OLARTE, EFRAIN VIRGILIO**
Secretario General **ORTIZ CABALLERO, RENE ELMER MARTIN**
Decana **MARTINEZ URIBE, PATRICIA**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS**
Fecha de Expedición **20/03/2013**
Resolución/Acta
Diploma
Fecha Matrícula **Sin información (*****)**
Fecha Egreso **Sin información (*****)**

Fecha de emisión de la constancia:
16 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001891169



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 16/05/2024 01:05:54-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

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.

(*****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: MERLY RUNETH TORRES SANCHEZ

De acuerdo a la investigación realizada “Plan de marketing mix para el posicionamiento de marca de un centro recreativo, Monsefú 2024”, se plantea la siguiente propuesta denominada: “Diseño de un plan de marketing mix para contribuir el posicionamiento de marca de un centro recreativo en Monsefú”. Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Maestría en administración de negocios-MBA.

1.1.2. Grado académico : Magister

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales			X
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	MERLY RUNETH TORRES SANCHEZ
---------------------------------	-----------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el “Diseño de un plan de marketing mix para contribuir el posicionamiento de marca de un centro recreativo en Monsefú”.

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Marketing mix y posicionamiento de marca.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremedida.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					X

2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos					X
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					X
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					X
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
10	La propuesta está insertada en la investigación					X
11	La propuesta cumple con los requisitos					X

2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia					X
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia					X
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					X
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros					X

Chiclayo, 15 de julio del 2024


 MGTR. MERLY RUNETH TORRES
 SÁNCHEZ
 DNI N° 47198327



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 del Ejecutivo 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 **MEJIA DIAZ**
Nombres **YOSIP IBRAHIN**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **17632352**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **ORBEGOSO VENEGAS BRIJALDO SIGIFREDO**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Decano **MOYA RONDO RAFAEL MARTIN**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**
Fecha de Expedición **29/01/2013**
Resolución/Acta **0049-2013-UCV**
Diploma **A1391762**
Fecha Matrícula **Sin información (****)**
Fecha Egreso **Sin información (****)**

Fecha de emisión de la constancia:
09 de Junio de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001927654



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 09/06/2024 19:17:05-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

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.

(*****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: YOSIP IBRAHIN MEJIA DIAZ

De acuerdo a la investigación realizada "Plan de marketing mix para el posicionamiento de marca de un centro recreativo, Monsefú 2024", se plantea la siguiente propuesta denominada: "Diseño de un plan de marketing mix para contribuir el posicionamiento de marca de un centro recreativo en Monsefú". Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Maestría en administración de negocios-MBA.

1.1.2. Grado académico : Magister

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales			X
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	YOSIP IBRAHIN MEJIA DIAZ
---------------------------------	--------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el "Diseño de un plan de marketing mix para contribuir el posicionamiento de marca de un centro recreativo en Monsefú".

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Marketing mix y posicionamiento de marca.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremedida.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa				X	
2	Secciones que comprende				X	
3	Nombre de estas secciones				X	
4	Elementos de cada una de sus secciones				X	
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio				X	

2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa				X	
2	Coherencia entre el título y la propuesta				X	
3	Guarda relación el programa con el objetivo general				X	
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos				X	
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar				X	
6	El tema tiene relación con la propuesta				X	
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta				X	
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura				X	
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio				X	
10	La propuesta está insertada en la investigación				X	
11	La propuesta cumple con los requisitos				X	

2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia				X	
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación				X	
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación				X	
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación				X	
5	Consistencia				X	
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado				X	
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta				X	
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros				X	

Chiclayo, 15 de julio del 2024



YOSIP IBRAHIN MEJIA DIAZ
17632352



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 del Ejecutivo 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 **VASQUEZ LEYVA**
Nombres **OLIVER**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **40283413**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**
Rector **GONZALES DE OLARTE, EFRAIN VIRGILIO**
Secretario General **ORTIZ CABALLERO, RENE ELMER MARTIN**
Decana **MARTINEZ URIBE, PATRICIA**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS**
Fecha de Expedición **20/03/2013**
Resolución/Acta
Diploma
Fecha Matrícula **Sin información (****)**
Fecha Egreso **Sin información (****)**

Fecha de emisión de la constancia:
16 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001891169



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 16/05/2024 01:05:54-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

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° 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.

(****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: OLIVER VASQUEZ LEYVA

De acuerdo a la investigación realizada "Plan de marketing mix para el posicionamiento de marca de un centro recreativo, Monsefú 2024", se plantea la siguiente propuesta denominada: "Diseño de un plan de marketing mix para contribuir el posicionamiento de marca de un centro recreativo en Monsefú". Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Administración estratégica de empresas.

1.1.2. Grado académico : Magister

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales			X
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	OLIVER VASQUEZ LEYVA
---------------------------------	----------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el "Diseño de un plan de marketing mix para contribuir el posicionamiento de marca de un centro recreativo en Monsefú".

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Marketing mix y posicionamiento de marca.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremedida.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa				X	
2	Secciones que comprende				X	
3	Nombre de estas secciones				X	
4	Elementos de cada una de sus secciones				X	
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio				X	

2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa				X	
2	Coherencia entre el título y la propuesta				X	
3	Guarda relación el programa con el objetivo general				X	
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos				X	
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar				X	
6	El tema tiene relación con la propuesta				X	
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta				X	
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura				X	
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio				X	
10	La propuesta está insertada en la investigación				X	
11	La propuesta cumple con los requisitos				X	

2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia				X	
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación				X	
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación				X	
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación				X	
5	Consistencia				X	
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado				X	
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta				X	
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros				X	

Chiclayo, 15 de julio del 2024

OLIVER VASQUEZ LEYVA
40283413