



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Marca De
La Empresa Gumi, Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Bravo Acosta, Carlos David (ORCID: 0000-0003-3608-0631)

ASESORA:

Mg. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (ORCID: 0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO– PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, a mis padres, a mi querida Universidad César Vallejo, a los docentes que con sus conocimientos me apoyaron, y en especial a mi asesora que me dio una valiosa contribución para el desarrollo de la investigación

Agradecimiento

Le agradezco a Dios, a mis queridos padres, quienes siempre me dieron su apoyo incondicional tanto económica y emocional, amigos y a mí novia que siempre me dieron ánimo para seguir adelante y a todas las personas que han contribuido para que el día de hoy este aquí.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	22
3.1 Tipo Y Diseño De La Investigación	22
3.2 Variables Y Operacionalización	22
3.3 Población, Muestra Y Muestreo	5
3.4 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos	5
3.5 Procedimientos	7
3.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	8
3.7 Aspectos Éticos	8
IV.RESULTADOS	9
4.1. Objetivo específico 1:	9
4.1.2. Dimensiones:	9
4.1.2.3. Cliente:	9
4.1.2.4. segmentación del mercado:	11
4.1.2.5. mercado meta:	12
4.1.2.5. Nivel del Plan de marketing:	13
4.2. Objetivo específico 2:	14
4.2.2. Dimensiones:	14
4.2.2.1. Producto:	14
4.2.2.2. Experiencia:	15
4.2.2.3. Nivel del posicionamiento	16
4.3. Objetivo específico 3:	17
V. Discusión.	23
VI. Conclusiones.	27
VII. Recomendaciones	28
VIII. Propuesta	29
REFERENCIAS	42
Anexos	45

Índice de tablas

Contenido

Tabla 1.....	23
Tabla 2.....	24
Tabla 3.....	26
Tabla 4.....	27
Tabla 5.....	28
Tabla 6.....	29
Tabla 7.....	29
Tabla 8.....	32
Tabla 9.....	33
Tabla 10.....	34
Tabla 11.....	35
Tabla 12.....	36
Tabla 13.....	37
Tabla 14.....	38
Tabla 15.....	39
Tabla 16	44
Tabla 17.....	54
Tabla 18.....	55
Tabla 19.....	56
Tabla 20.....	57
Tabla 21.....	58
Tabla 22.....	60
Tabla 23.....	61

Índice de figuras

Figura 1.....	32
Figura 2.....	33
Figura 3.....	34
Figura 4.....	35
Figura 5.....	36
Figura 6.....	37
Figura 7.....	38
Figura 8	44
Figura 9.....	62
Figura 10.....	63

RESUMEN

Esta investigación abarca temas importantes para una empresa, estos son el plan de marketing y posicionamiento de la marca. Actualmente todas las empresas se enfocan en cómo atraer clientes, y sus ingresos aumenten y lleguen de alguna manera a liderar el mercado. La investigación ha tenido como objetivo general, Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Gumi. Y se utilizó un diseño no experimental, descriptivo propositivo. El estudio se aplicó a un solo estrado porque la población era pequeña, estos fueron conformados por un total de 25 clientes de la empresa. La investigación fue de enfoque cuantitativo, es por este motivo que, se utilizó como instrumento cuestionario, el mismo que fue aplicado a los clientes de esta empresa, de acuerdo a la información que se recolectó se obtuvo que frente al plan de marketing tuvo el 24% fue bajo, el 72 %, fue medio, y un 4% en nivel alto y para el posicionamiento fue de un 20% fue bajo y un 80% fue medio, donde se concluyó que el plan de mercadotecnia es una herramienta muy eficiente y esencial al momento de querer posicionar la marca en algún nicho de mercado.

Palabras clave: Posicionamiento, Plan de marketing, estrategias

ABSTRACT

This research covers important topics for a company, these are the marketing plan and brand positioning. Currently all companies are focused on how to attract customers, and their income increases and somehow leads the market. The general objective of the research was to propose a marketing plan to improve the brand positioning of the Gumi company. And a non-experimental, descriptive, propositive design was used. The study was applied to a single stage because the population was small, these were made up of a total of 25 clients of the company. The research was of a quantitative approach, it is for this reason that a questionnaire was used as an instrument, the same one that was applied to the clients of this company, according to the information that was collected, it was obtained that compared to the marketing plan it had the 24 % was low, 72% was medium, and 4% was high and for positioning it was 20% was low and 80% was medium, where it was concluded that the marketing plan is a very efficient tool and essential when wanting to position the brand in a market niche

Keywords: Positioning, Marketing plan. strategies

I. INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de una empresa y sobre cómo está posicionada su marca, nos referimos básicamente al aspecto en cómo, esta ha podido emplear, y más que todo como se ha dado uso del plan de marketing, y así mismo, que al poder aplicarlas estas estrategias pueda ser percibido por los clientes o consumidores de dicha localidad o país. De acuerdo a esto, podemos determinar si nuestra empresa está desarrollando un plan o no, ya que estos resultados están siendo percibidos en la misma empresa si es que se ha podido captar al cliente o si han aumentado sus ganancias o ventas esto se verá reflejado al final de cada año , y por lo contrario, si esta empresa no posee un buen plan de marketing esta no va a poder tener un buen posicionamiento de su marca , y al no haber un posicionamiento estable y bueno ,esta no va atraer nuevos clientes y puede que esta llegue más que todo a quebrar, mientras ,que al existir un buen plan de marketing podrá estar presentando un buen posicionamiento de la marca, lo que contribuirá a que esta empresa crezca y obtenga mayores resultados. Trout y Ries (2003), la cual la definen como: “que al posicionar una marca será un tipo de arte ya que tendrá que tratar de diseñar ofertas y más que toda la imagen de la empresa de tal modo que caso pueda ocupar un lugar muy superior a las de las otras marcas en la mente del consumidor y en el mercado meta” (pag,5).

Por otro lado el plan de marketing es muy importante porque las estrategias marketing ya que como menciona Ferrell y Hartline (2018), donde menciona que “es una mezcla de arte ciencia va a tratar de personas que estas van a buscar formas de poder así tratar de satisfacer las necesidades de otras personas esto quiere decir que las estrategias son obsoletas ya que hoy podría funcionar una estrategia y al otro día poder fracasar ya que así sea perfecta una estrategia igual puede tener fallas pero muchas veces estas estrategias pueden ayudar a una organización a poder desarrollarse y así poder ser más exitosas”(pag,15) y esto es para poder atraer nuevos clientes, para poder surgir no solo en nivel local si no que lograr posicionarse como una marca segura en el nivel nacional

Al poder llevar a cabo la realidad problemática, he investigado a nivel internacional, nacional, y local sobre las variables del presente estudio; así de esta manera que al hablar internacionalmente sobre el plan de marketing y como esta mejora el posicionamiento de la marca, internacionalmente puedo citar a Andrade

(2016), quien en su artículo científico abordó las estrategias del marketing digital en la promoción de Marca Ciudad que se realizó en la ciudad de Valledupar en el país de Colombia. Esta investigación se realizó con el fin de lograr permitir a turistas que puedan beneficiarse de poder encontrar todo lo que ellos necesiten virtualmente mediante su Tablet o su Smartphone, ya que así se les sería más fácil poder encontrar toda la información que ellos puedan necesitar ya sea donde podrán disfrutar de comida, donde hacer sus compras, donde realizar sus actividades de ocio, algunas fiestas, y más que todo al realizar esto puede mejorar la eficiencia a la hora de la búsqueda que el turista está necesitando, y al no usar ya afiches ni papel a la hora de recibir información, si no que todo es virtual se podrá estar ayudando al mejoramiento de tener un mejor ambiente. El investigador pudo sugerir que sería mejor usar el marketing de esta manera ya que traerá mejores beneficios al consumidor y más que todo beneficiar al planeta.

Por otra parte, tengo el artículo científico realizado por Panchi (2014), Esta investigación se le pudo realizar a los habitantes de dicha ciudad Latacunga, y se dio por resultado que el 98.4% tiene acogida por parte de los habitantes, y más que todo que el 50% de los habitantes se pudo constatar que si perciben su presencia de esta microempresa según la encuesta que se pudo desarrollar en esta investigación ya se pudo ver en la comprobación de la hipótesis en la prueba Chi cuadrado. La autora propone que la microempresa Jardines del norte ya que cuenta con una excelente trayectoria por lo cual ha sugerido un plan de marketing para poder desarrollar estrategias que puedan llegar al cliente o consumidor ya que esta microempresa tiene una capacidad de poder cubrir con los gastos que podría realizar en la publicidad y en la propaganda que sería un monto de \$3.484,20 USD que sería una inversión que la empresa podría recuperar dentro de 5 años.

Por otra parte, al investigar al nivel internacional sobre el posicionamiento de la empresa tengo el artículo científico que fue realizado por Gonzales (2013), el cual se basó en el plan de posicionamiento para el canal Retail de Tigo en la región centro, la metodología que se empleó fue una investigación mixta, seleccionando así muestra de la población, esta encuesta se realizó a 280 individuos en los puntos de venta de retail en la cual se localizaba en Bogotá lo cual se tenía un nivel de confianza de 95% y el error de muestreo de 5%. Lo cual se pudo constatar que es una marca cercana a personas de la edad entre 26 a 35 años y las personas que

comprar el producto Tigo corresponden a un nivel social de entre 4 a 6 .Lo que la autora propone en este caso es que se desarrollen un plan de marketing que desarrollara un mejor posicionamiento ,una mejor comunicación ,publicidad. Y que tenga mayores puntos de atención donde las personas puedan ir y así poder desarrollar un mejor servicio.

De igual manera, analizando el plan de marketing a nivel nacional, puedo citar la revista de investigación a Salas (2017), en su investigación “Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)”, el trabajo se basó en como el marketing se está empleando en 3 instituciones educativas de lima la cual la primera tuvo una correlación entre variables de (0.815),la segunda es de (0.707)lo que refiere que su correlación es buena ,y en la tercera que tubo (0.658)que también es buena .Se pudo testificar que las instituciones sin saberlo estaban empleando el marketing lo que ha provocado un impacto favorable para ellos .

Así también el diario Gestión de fecha 05 de diciembre de 2016, en Perú-lima, nos informa de como “El Marketing de Contenidos en el Perú”, ha sido un boom en nuestro mercado, y de cómo hace tiempo este tema se ha convertido en algo indispensable para las agencias digitales de publicidad, y este marketing aún no ha sido estudiado en nuestro país cosa que sería algo innovadora, ya que nadie aun ha podido usarla. Y lo más importante es que el 75% de personas que han sido encuestadas nos hablan de cómo hacen uso del marketing de contenidos. También el gerente de marketing digital y CMR de Alicorp, Julius Marcus, nos da información acerca de este tema él nos habla de cómo la marca necesita ponerse en contacto con las personas para lo cual ellos deben encontrar la línea editorial que les pueda permitir esto. Otro experto también nos menciona que el marketing de contenidos siempre existió, lo que falta es que se desarrolle y darle una mejor relevancia y lograr tener una comunicación con las diferentes audiencias. ya que si se conoce su audiencia esto será una buena clave para poder desarrollar un marketing de contenidos ,pero según el estudio que se pudo desarrollar 7 de cada 10 marketers ,van hacer los que utilizan fuentes de información pública de la competencia .Y 9 de cada 10 van hacer los que utilizan las redes sociales con el fin de dar a conocer contenidos importantes, y la red social más utilizada fue el Facebook esta red social tiene el 90% según el estudio realizado, y la satisfacción fue que el estudio que se

realizo fue que el 79% es que invirtieron en las redes sociales para poder promocionar y el 6% quedo desconforme lo que indica que las mayoría está satisfecho a la hora de usar las redes sociales. Ya que el 6% quedo desconforme no es que no funciona si no como lo indico el gerente de Alicorp se va a tratar de un proceso que en primera instancia esta no se va a lograr si no que es un estudio y un trabajo muy arduo y va a requerir de un plan claro y preciso.

De igual manera el diario Gestión de fecha 31 de mayo de 2018, en Perú –lima, nos dio a conocer una noticia de “Nissan: Las campañas digitales de marketing no reemplazarán a las de medios tradicionales”, donde esta empresa dio a conocer de cómo está buscando que su marca cause emoción, lo que los ha llevado a asociarse al deporte en este caso al futbol .La empresa hizo un acuerdo con la UEFA lo que les permite que sea un auspiciador importante en cada partido de la Champions league ,ya que este torneo de equipo es el más grande del mundo ,lo que a esta le permite está en cada tv de todo el mundo, porque, ya como se menciona la última final que se realizo fue vista por 383 millones de personas y la meta que se trazó la empresa fue llevar al 20% de la audiencia .Y que busca esta empresa con nuestro país ya que la empresa es auspiciadora de este campeonato mundial estar en cada país del mundo lo que nos une a ello ah ver los productos que lanza esta marca constantemente .Lo que nos quiere dar a conocer es que debemos de tener asociaciones con compañías que puedan brindar una emoción en las personas lo que va a tener un fin que las personas sientan una emoción a la hora de comprar dicho producto .

En adición a ello, me di con la sorpresa con la realidad problemática del estudio que se está llevando a cabo, el cual está poseyendo de temas sobre el marketing y como está posicionada la marca en el sector de Chiclayo. Esta empresa se encuentra actualmente un poco mal posicionada y eso que lleva ya algunos años de inaugurada, pero, sin embargo; como toda empresa al principio no ha desarrollado una aplicación de un plan de marketing o no ha tenido una iniciativa para desarrollarlas para poder tener un mayor posicionamiento del mercado y esto se debe a que no tiene un correcto manejo de redes sociales y tampoco ha desarrollado técnicas básicas de marketing para poder tener un mayor número de clientes y así posicionar la marca en el mercado esto debido al temor a salir de su zona de confort por llamarlo de alguna manera ya que al ser la dueña docente del

colegio “Nuestra señora del rosario” la empresa siempre le ha vendido bocaditos al colegio y a las monjas siendo este su mercado, pero no ha abarcado una mayor presencia en el mercado y esto es debido a que no cuenta con un plan básico de marketing ni con un buen marketing digital ya que cuenta solo con una página de Facebook pero solo tienen 741 seguidores y el número no ha aumentado en meses ya que han dejado de publicar desde abril del 2020.

Por otro lado, para formular el problema, me he realizado la siguiente interrogante, ¿De qué manera el plan de marketing mejorará el posicionamiento de la marca en la empresa Gumi, Chiclayo?, ésta incógnita se responderá al final de la investigación que se está llevando a cabo. Pero antes de ello, es fundamental indicar las justificaciones de la investigación, es así que como valor metodológico tengo la intención de dar información sobre como un plan de marketing mejoran el posicionamiento de la marca, aplicando variados conocimientos teóricos que existen sobre los temas en estudio, y mediante la aplicación de argumentos para defender la hipótesis propuesta, como valor social dará a conocer como la empresa está tratando de poseer un plan de marketing que puedan llevar a que su marca logre ser reconocida y pueda posicionarse en el mercado y como valor práctico este estudio está establecido para que contribuya en cuestiones de implementar el plan de marketing, por ende, las organizaciones sabrán en que aspectos están fallando para poder así mejorar y lograr implementar un plan de marketing que logre que la empresa pueda llegar liderar el mercado local y lograr el posicionamiento que una empresa requiere ,finalmente, desde el punto de vista social, la presente investigación dará a conocer como la empresa está tratando de poseer un plan de marketing que puedan llevar a que su marca logre ser reconocida y pueda posicionarse en el cliente que es el principal consumidor, ya que como vemos el cliente busca algo que pueda causarle un impacto al llegar a conocer un producto que recién quiere posicionarse en el mercado. Por otra parte, para dar respuesta al problema mencionado con anterioridad, hemos establecido una hipótesis general en apoyo de los datos y de información que se logró recolectar. Por esta razón, como hipótesis general, hemos generado una hipótesis alternativa, H1: La propuesta del plan de marketing mejorará el posicionamiento de la marca en la empresa Gumi, Chiclayo; y una hipótesis nula, H₀: La propuesta del plan de marketing no mejoran el posicionamiento de la marca en la empresa Gumi, Chiclayo

En suma, a ello, para otorgarle sentido a esta investigación, elaboré diversos objetivos que definirán el rumbo de ésta; en tal sentido, es preciso mencionar que éstos se dividen en objetivo general y en objetivos específicos; como objetivo general tengo Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Gumi, Chiclayo , ya que esto es primordial para poder tener en claro si el plan de marketing que queremos plantear funcionara efectivamente para posicionar en el mercado a nuestra empresa y así aumentar las ventas y las ganancias de nuestro negocio, como objetivos específicos tengo: Diagnosticar la situación actual del plan de marketing de la empresa Gumi, Chiclayo . esto nos permitirá saber si el cliente se fideliza a la marca por medio de los productos y así orientar el plan de marketing hacía la dimensión producto, como objetivo específico 2 tengo identificar el nivel de posicionamiento de la marca Gumi Chiclayo, como objetivo específico 3 tengo el de diseñar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Gumi, Chiclayo y por último como objetivo específico 4 tengo el de validar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Gumi, Chiclayo a través de juicio de expertos.

II. MARCO TEÓRICO

Para dar un soporte y mayor validez a la investigación, tengo estos trabajos previos que fueron elaborados vamos a analizar por investigadores, sobre el tema que se está estudiando. en esta manera. a nivel internacional tengo el estudio hecho por Arana y Galarza (2015) Ellos son alumnos de la Universidad Politécnica Salesiana que está localizada en Guayaquil-Ecuador, ellos elaboraron esta tesis con el fin de elaborar un plan estratégico que pudiera incrementar la demanda utilizando el marketing 3.0 para que así la empresa pueda tener mejores ventas de la marca que ellos tienen que es la Toyota Prius C Soport, esta investigación fue propositiva-descriptiva no experimental de corte transversal guayaquil en el año 2015. donde se tuvo como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta se tuvo una muestra de 170 personas donde se pudo constatar que el 93% de las ventas fue de manera presencial mientras que un 5% de las ventas vía telefónica y un 2% de las ventas fue vía virtual y se pudo finalizar que al poder efectuar un plan de marketing 3.0 la empresa lograría tener un mayor hincapié en la promoción de los productos que este ofrecía logrando así tener un contacto directo con el comprador. Así como dice Pérez, N. (2019) en su estudio donde se enfocaron en un Plan de mercadotecnia dirigido hacia una asociación de limpieza en la provincia de Chimborazo esta tuvo como su objetivo principal el de poder posicionar la marca en el mercado, esta investigación fue de corte transversal, observacional y descriptivo propositivo no experimental con la encuesta como instrumento y el cuestionario como técnica, la cual tuvo una población de 382 personas donde se pudo constatar que esta empresa tiene un lugar muy por debajo de la media teniendo solo un 10% en el reconocimiento de la marca, lo cual nos dice que esta está necesitada de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de su marca.

Cabe recalcar al estudio realizado por Cassanello. J(2021)enfoco su tesis en las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Amelie en la ciudad de guayaquil en el año 2021 donde fue un estudio descriptivo propositivo de corte transversal en donde se tuvo una muestra de 248 personas que sean propietarios de un vehículo donde el 70% de los compradores eligen o muestran preferencia hacia un producto debido a la publicidad así que se concluyó de personas adultas que eran solventes económicamente era el mercado meta de la

empresa filtrocorp y que las estrategias de mercadotecnia digital se direccionen hacia los mecánicos y trabajadores de la industria automotriz.

También quiero citar a Bajaña, K y Cevallos, J (2019) donde tuvieron como objetivo general el de tratar de crear una estrategia de marketing para con hincapié en la mercadotecnia y publicidad para lograr una excelente posición en el mercado de la empresa BATEPARTS, aquí el tipo de investigación fue descriptivo propositivo de corte transversal con una población y muestra de 165 personas donde las investigadoras estimaron un aumento en las ventas de al menos un 8% ya que se determinó que los clientes tenían cierta fidelización hacia el producto debido a que estas baterías tienen un mensaje de cuidado del ambiente y responsabilidad ambiental y esto fue ampliamente aprovechado creando alianzas estratégicas con negocios locales y así aumentar la pronta expansión de la empresa además también se concluyó que es muy importante el implementar algún tipo de estrategia orientada siempre al marketing computacional o digital ya que la gran mayoría de sus clientes usan las redes sociales como Facebook Instagram y demás aplicaciones de social media para así poder llegar a tener un mejor nivel de competencia en el mercado ya que quedó evidenciado que un 61.82% de la muestra es un público que está fuertemente influenciado por este tipo de social media y solo un 38.18% prefiere la comunicación mediante el volanteo

De igual manera, analizando el plan de marketing a nivel nacional, puedo citar a Cruz, A (2020) con su tesis la cual su objetivo fundamental para la investigación presentada fue que dicha empresa tenga una posición fundamental en la mente del consumidor proponiendo estrategias mercadotécnicas, esta fue de tipo no experimental de corte transversal descriptiva-propositiva y se usó instrumento la encuesta y como técnica el cuestionario donde la muestra fue por conveniencia y se le aplicó el cuestionario vía internet a 30 personas, dicha encuesta nos dio a conocer que dicha organización no está posicionada en la mente del consumidor o cliente ya que el 36% no suelen recordarla ni tampoco demuestra una posición fundamental en el mercado ya que el 40% se muestra indiferente y de esta manera quedó demostrado de una manera muy marcada que tiene muy poca presencia en los canales digitales por ello se propusieron estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca antes mencionada y así obtener mejores ingresos y clientes fieles.

Siguiendo analizando a las investigaciones hechas a nivel nacional, he analizado el trabajo que realizó Ojeda, C. (2020) en su tesis que tuvo como objetivo el de elaborar un plan de mercadotecnia para mejorar el posicionamiento de una empresa constructora y que tuvo lugar en Lima en el año 2020 dicho estudio tuvo un diseño no experimental de corte transversal, propositiva-descriptiva y de tipo aplicada, así como con una muestra de 52 encuestados teniendo como instrumento principal a la encuesta y como técnica el cuestionario donde se pudo entre ver que el nivel en ese momento de posicionamiento de dicha empresa en cuestión fue de un 15% de personas que consideraron que está en un nivel malo, un 71% que piensa que se encuentra en un nivel normal o regular mientras que solo un 13% perciben que el nivel de posicionamiento es bueno, por el cual se desarrolló un plan de mercadotecnia para así poder mejorar de alguna manera el mal posicionamiento que esta está teniendo y hacer que dicha empresa tenga los mejores en tanto a imagen de la empresa y valor extra del producto.

Así mismo tengo a Tesen, W. (2017) Este estudio tuvo como un objetivo desarrollar un plan de marketing para la empresa Textiles Allegra SAC mediante el diagnóstico de estrategias para aplicar correctamente y mejorar la posición de mercado en el distrito de Trujillo - La Libertad en 2017. Donde tuvo como población la de 384 habitantes de la ciudad de Trujillo siendo la misma un estudio descriptivo y de corte transversal en el cual se pudo constatar que fueron usadas algunas técnicas de investigación las cuales son: Una encuesta, observación y una entrevista, esto según los autores de dicho trabajo tres técnicas de investigación para este estudio: una encuesta, una entrevista y de esta forma se dieron cuenta que de todas las personas encuestadas que fueron 338 personas en total un 88% conocen una empresa que se especializa en la venta de tejidos, mientras que un 12% de las personas encuestadas no conocen una empresa que se especialice en la venta de tejidos. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados conocen al menos una empresa que se especializa en la venta de telas, lo cual les hizo saber que es muy importante hacer un plan de marketing para que la tienda pueda llegar a oídos de un mayor número de clientes.

También puedo citar a Noriega, F. (2017) cuya investigación que tuvo lugar en el distrito de Chota en el año 2017 tuvo como objetivo primordial el de establecer y proponer estrategias mercadotécnicas para mejorar la posición en el mercado de

una empresa de telecomunicaciones, este dicho estudio fue de un enfoque cuantitativo con un tipo descriptiva propositiva con un diseño no experimental de corte transversal en el cual se obtuvo una muestra de 120 participantes a los cuales se les aplicó el instrumento de la encuesta y se pudo determinar que: el 88% de la población estudiada piensa que la empresa ofrece productos específicos y que las estrategias para el mejoramiento del posicionamiento de la marca están en función de brindar productos con valor, comprender el mercado y diseñar estrategias. Así también puedo citar a la investigación de Aguilar, J. y Ruiz, A. (2018) en su tesis que tuvo como objetivo el de elaborar un plan de mercadotecnia para mejorar el posicionamiento de un hospedaje y que tuvo lugar en Moyobamba en el año del 2018 dicho estudio tuvo un diseño pre experimental ya que tuvo un post test y un pre test de corte transversal y la misma propiamente dicha fue propositiva-aplicativa donde se usó a la encuesta como instrumento y a el cuestionario como técnica aplicada en donde después de una población de 104 personas se tomó como dicha muestra de 82 personas así teniendo a un 55% de los encuestados pensando en que la mercadotecnia por medios digitales es muy mala, un 28% pensando en que el nivel de la misma es malo un 12% piensa que es regular y tan solo una pequeña parte que es el 5% consideró que este era bueno, pero después de haber aplicado el plan de marketing el posicionamiento mejoro un 48%.

En edición a ello, me he servido del trabajo que ha sido realizado por Zurita, M. (2017), en el que pretendió ver el grado de relación que existe entre el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, la libertad. El trabajo ha tenido como su principal objetivo dar a conocer si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios del distrito de Trujillo, la libertad-2017. Para lo cual se ha utilizado un diseño de investigación no experimental, y la muestra ha sido de 166 personas. el autor pudo llegar a una conclusión de que el 52% de las personas que fueron encuestadas considera que los colegios solo pocas veces usan el marketing digital y por los mismo se pudo obtener que el 59.6% de las personas que han sido encuestadas pudieron considerar que los colegios se encuentran medianamente posicionados. Se pudo encontrar una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de los colegios ($p < 0.05$) y es por tal razón que se da a saber que si existe una influencia significativa.

En cuanto a nivel local, tengo a Carhuatanta y Ramírez (2019), en el que han tenido como principal objetivo el de definir el marketing estratégico para que puedan mejorar el servicio en la empresa telefonía Claro, La victoria –Chiclayo en el año 2019 la cual fue realizada a los usuarios y el nivel de satisfacción. Para ello se ha utilizado el método descriptivo – propositivo no experimental, la población fueron jóvenes de edad de 17 a 25 años, lo cual fue serían las cantidades de 127 jóvenes. Pero después de aplicar la fórmula para la muestra se pudo obtener el resultado de 96 personas, donde el 16% de los encuestados piensan que el servicio es muy rápido el 30% creen que es regular el 42% considera que es malo y el 10% están muy disconforme con la velocidad siendo este muy mala. La conclusión que pudo llegar el autor fue que la empresa claro la calidad de servicio que esta ofrece es regular ya que presenta problemas en algunas ocasiones, por ejemplo, la rapidez, lo que lleva a los usuarios a poner sus quejas.

Por otro lado, Campos y Sono (2017). Esta investigación se realizó con el fin de conocer el problema que surge al ver que ahí un escaso en el posicionamiento de la empresa Molino ZOE S.A.C., lo cual no le permite esta ser reconocida en el mercado local, por cual se llevó a que se realizara un modelo de investigación ,el cual fue descriptivo –propositivo ,y se llevó a aplicar el cuestionario el cual se desarrolló la escala de Likert ah 85 negociantes mayoristas del producto de arroz en el mercado de Mochoqueque y la guía que se pudo realizar en este caso a 2 trabajadores. Al final del trabajo se pudo ver que se ve reflejado, que la empresa no ah echo uso adecuado del marketing ya que esta empresa no logra posicionarse en la mente de los clientes como una molinera que pueda ayudarlos en todos los sentidos. Ya que la competencia que tiene esta molinera es muy grande ya que es directa porque en sus grandes competidores tiene a la marca Comolsa la cual es una empresa grande, el molino el Pirata, Tropical; y ya que la molinera no usa las redes sociales u otro elemento que pueda ayudarlo a que tenga un posicionamiento de su marca en el nivel local , lo que el autor propuso es que la empresa ZOE se basara en la publicidad que pueda ser que satisfagan la necesidades de cada consumidor de una manera que pueda ser personalizada ,ya que la verdad no solo se va a tratar de hacer una publicidad mediante visual ya que se puede usar medios ya sea cómo el Facebook ,lo que ahora todas las personas utilizan y así el consumirlo pueda ver qué beneficios brinda esta molinera , también se le propuso

usar diferentes comunidades tanto ya sean vía online u offline, lo cual será vía llamada o un mensaje de texto , lo cual va hacer que el molino ZOE sea reconocido y el cliente pueda notar de alguna otra manera a la existencia de su marca de arroz También tengo a Núñez. J (2019) En su investigación tuvo como su objetivo general el de proponer un plan mercadotécnico para mejorar la posición en el mercado de la marca JAVIMAR y así en su estudio propositivo descriptivo de corte transversal donde tuvo como instrumento la encuesta y el cuestionario como técnica donde se aplicó un muestreo probabilístico simple donde la muestra fue de 150 personas con esta información se concluyó que es muy necesario un plan de mercadotecnia para poder lograr algún tipo de posicionamiento de la marca en el mercado ya que el 41.3 % tuvo el conocimiento de la misma a través del boca a boca mientras que el 18% se enteró por algún medio digital de difusión un 17.3% por una emisora de radio escucha y un 9.3%

Así mismo tengo a Rojas.S (2020) en su trabajo titulado donde tuvo como objetivo la elaboración de un plan de mercadotecnia estratégica para mejorar el posicionamiento en el mercado de la marca antes mencionada la cual fue de corte transversal, no experimental descriptiva – propositiva en la cual se usó a la encuesta como instrumento y como técnica al cuestionario en donde la muestra fue en un total de 445 personas donde se demostró un nivel muy deficiente en cuanto a la mercadotecnia estratégica obteniendo solo un 59% , un 13.48 un nivel moderado y solo 33% de la población un nivel alto lo cual los llevo a concluir que necesitan un plan de mercadotecnia estratégica para poder conseguir algún tipo de recordación del producto y así mejorar el posicionamiento de la marca “el norteño” en el mercado

Del mismo modo, he analizado el trabajo que ha sido elaborado por Navarro y Prado (2019), donde ellos nos dan a conocer acerca de las estrategias del marketing para la empresa de servicios y centros Prado SAC en la ciudad de Chiclayo lo cual se llegó a investigar atreves de encuestas aplicadas a 383 personas entre hombres y mujeres y tubo un enfoque cuantitativo, de corte transversal propositivo - descriptivo donde tuvo como instrumento al cuestionario y como técnica la encuesta y se plantearon 11 estrategias. Después de hacer esta investigación los autores pudieron concluir que el 59 ,01% de las personas que fueron encuestadas que al elegir un lubricante sean buenos y de calidad y no adulterados y que el 57.18%,

que en la sala de espera hubiera un tv. Se pudo constatar que el 51%,17 quería el uso de la tecnología en la empresa. Estas fueron algunas de las P que ellos presupusieron ya que son 11 las que en verdad se tomaron en cuenta y lo que d ah saber que la empresa le falta aún por brindar un mejor servicio a los clientes.

En tanto a las teorías relacionadas al tema tengo sobre el plan de marketing, al marketing estratégico, Ferrell y Hartline (2018), las define que “para desarrollar una estrategia de marketing debe ser desarrollada y orientada al cliente, ya que las estrategias han ido evolucionando, y los avances tecnológicos han hecho que sea más factible llegar a los clientes y usando este recurso que vendría a ser la tecnología que nosotros podríamos poder realizar el uso del marketing para poder hacer notar nuestra marca y llegar a clientes potenciales ,ya que muchas empresa se basan en lo antiguo y no buscan algo innovador ya que la tecnología se presta para eso y las empresa que no la utilizan han sido desplazadas, y actualmente los consumidores prefieren algo innovador y mejor y que les pueda llamar la atención y más que todo pueda generar un impacto positivo”(pag.3).

También puedo citar a Zhukova (2021), quien nos dice en su artículo que el primordial objetivo de un plan de mercadotecnia es el de poder llamar la atención de nuevos clientes y que estos mismos se conviertan en fieles consumidores de la marca y esta debe de estar siempre orientada hacia la propuesta de valor.

Además Chen (2021), este autor nos señala que el plan de marketing siempre es un documento formal donde se detallarán las operaciones que se llevaran a cabo para poder llegar a los potenciales y posibles nuevos clientes y conocer su mercado objetivo para llegar a este, siempre indicando de forma detallada, para este autor para hacer un correcto plan de marketing se debe de conocer lo siguiente: segmentar el mercado y conocer el mercado meta, seleccionar los medios de difusión y el control y cronograma de las acciones que se llevaran a cabo.

Es preciso señalar lo que dice MonFerrer (2013), el cual nos habla acerca “de que el marketing está relacionado con la publicidad, las ventas y la comunicación, ya que estas son funciones que esta desarrolla ya que muchas veces la empresa si tiene un buen marketing se van a producir compras por el cliente ya que esto es lo que genera la publicidad una influencia en sí de poder tener el impulso de poder realizar dicha compra(pag.15). Y es por ello que el menciona que “se emplean estrategias de marketing para poder de esta manera poder alcanzar objetivos que

están establecidos. Y es por ello que se emplean estas estrategias para general el crecimiento en una empresa ya que al aplicar estas estrategias que serían 3 vamos a poder ver que lo que tratan de buscar y esto ocasionará que una empresa logre el crecimiento en el mercado mundial y nacional “(pág. 43 y 45).

Cabe recalcar que el marketing es una rama muy amplia de estudiar es por ello que veremos cómo sus estrategias pueden llegar a posicionar de una manera placentera en el mercado actual es por eso que Santo y Álvarez (2012), nos da a conocer que el marketing es una forma de atracción y así se pueda conseguir objetivos trazados por dicha empresa es por ello que “se puede generar atracción mediante vía web 2.0 lo cual es una herramienta que nos va a permitir comunicarnos online ya que la consecuencia de usar este marketing ha generado un efecto diferente a lo tradicional ya que el marketing está avanzando en pasos agigantados en diferentes mercados ya que si usamos el marketing de atracción 2.0 tiene un coste menor y consigue atraer miles de personas ya que actualmente es lo más usado ”(pag.10).

Mientras que para realizar un correcto plan de marketing nosotros tenemos según Carrascal. L y Mangones. Y (2020) tenemos 5 pasos los cuales son:

*El análisis de situación: En este paso es donde se ve que es lo que ha funcionado en la empresa o negocio y esta consiste en un análisis externo e interno mayormente conocido como el análisis FODA O DAFO, MEFI, las 5 fuerzas de Porter y además empezar a utilizar el benchmarking para que así se empiece a de alguna forma analizar a las otras empresas, y ver que les está funcionando, y como aplicar esas estrategias pero mejorándolas, también, es por sobre mucho muy importante, el segmentar el mercado, para así, se pueda agrupar de alguna manera a los clientes y poder así medir los niveles de satisfacción de estos.

*Definición de objetivos marketing: Aquí es donde tenemos que definir todos los objetivos que planteamos para el plan de marketing y que podemos medir, estos por lo general son solo 2 y por lo general se basan en el análisis FODA los cuales son el impulso y el estratégico, para el primero mencionado anteriormente se orienta más a lo que es el bien que se desea vender, aquí se hace una matriz de crecimiento y en esta se debe de poner: Productos actuales, nuevos productos, productos actuales en nuevos mercados. Mientras tanto que para el siguiente objetivo se entre ve la particularidad de los productos en cuestión anteriormente

mencionados de esta manera tenemos 4 que son construir, conservar, cosechar y desinvertir.

*Medir la demanda y elegir los mercados meta: Una vez determinado el tipo de mercado nos enfocamos en el mercado meta al que nosotros queremos llevar siendo este el cliente de acuerdo a su estatus social, el posible cliente. El cliente habitual y el cliente por su sexo y/o edad aquí es donde se tiene que realizar bien la selección a hacia quien está dirigida el plan de mercadotecnia.

Diseñar un plan estratégico de marketing mix: para esto se tiene en cuenta los siguientes pasos:

*Definición de tácticas: Aquí en este paso es en el cual nosotros debemos de definir un listado de acciones que debemos seguir para poder llevar a cabo las estrategias.

*Calendarización de acciones: Para tener un desarrollo correcto es muy importante el orden en el que se hace y mantener un calendario establecido para cada acción y de esta manera poder llevar a cabo todos nuestros objetivos de una manera eficaz.

Presupuesto: Cuando ya hemos realizado el paso anterior debemos de poder saber cuánto es lo que vamos a invertir en el plan de mercadotecnia

*Sistema de control: Aquí es donde nosotros debemos de poder definir un sistema de control para así poder de alguna manera medir los resultados que nos dé el plan de marketing junto con los objetivos planteados.

De este modo la validación del plan de marketing es importante por que como lo señala Li (2020) este debe de ser validado por profesionales en el área de marketing con un mínimo de experiencia de 3 años

Por otro lado, para los autores Ortega, A. y Espinosa, J. (2015) estos autores que nos hablan sobre las 4 P y como utilizarlas de una manera eficaz en el mercado estos nos dicen por ejemplo que:

Producto: Como bien ya se sabe no solo es ofrecer un bien o un servicio si no también una experiencia, para que así el cliente se sienta más que satisfecho.

Precio: no solo depende de cuanto es lo que se ha invertido ni mucho menos de las ganancias que uno quiere percibir con dicho producto o negocio si no más sin embargo el precio debe ser determinado de como uno quiere ser percibido por el ambiente mercantil o dicho de otra manera por los clientes.

Plaza: hace ya algunos años, cuando hablábamos de plaza esta solo significaba el darle mayor visibilidad a un producto algo que en estos tiempos modernos ya no es suficiente ya que eso es bastante eficaz en un sistema retail, pero ahora es muy importante también darle una visibilidad en un espacio no físico que es el internet.

Promoción: Hace unos años anteriores el capital que una persona tenía básicamente nos delimitaban en nuestra forma de hacer llegar el producto a nuestros potenciales clientes, pero ahora existen diversas formas de publicitar el negocio mediante internet haciendo promociones mediante estas.

De esta manera Ferrell y Hartline (2018), nos da ciertas dimensiones las cuales nos hace referencia a tres de ellas en este caso hablaremos de la primera que vendría hacer el Cliente, la empresa debe estar atento a los deseos y necesidades que pueda tener y luego se hace un estudio de lo que un consumidor pueda necesitar, y respecto a esto se va implementar estrategias que puedan contribuir a que los recursos que vamos usar puedan causar un impacto en dicho cliente que sea positivo para que este tenga presente que esta marca utiliza buenas estrategias, que para Por otra parte, tengo otra dimensión que pudo desarrollar este autor donde, nos habla acerca de la segmentación de mercado, por lo visto esta dimensión es muy importante ya que contribuirá al éxito de una organización, porque esta se va dividir en grupos, y de esta manera pueda llegar a brindar ofertas y lo que va abrir camino a que la empresa optimicé nuevos productos, (pag.152). Por consiguiente, nos muestra acerca de su tercera dimensión donde nos hace entrever de los mercados meta viene hacer una alternativa para el fin que va a tener, que es muy usada por las estrategias que el marketing desarrolla para que la empresa pueda lograr mejor y así poder tener un impacto positivo en un cliente, (pag153). Por su parte, Fernández (2012) sostiene que “las estrategias del marketing son un conjunto de acciones que van a tener un fin ah futuro que si se establecen pueden hacer frente a competencias, ya que mediante esta estrategia se van a desarrollar capacidades y recursos de dicha organización afín de que los grupos que están de participantes no se sientan un impacto negativo “(pág. 9).

Según Kenton (2021) Definen al cliente como un ser u organización que adquiere bienes mediante el comercio de otra organización, que hacen que las empresas generen divisas así estas puedan seguir operando.

Según Quispe y Ayaviri (2016) nos muestran en su estudio sobre el Indicador de satisfacción del cliente donde nos da entender que desde sus orígenes del marketing la satisfacción pudo darse a notar, acerca de que es un factor muy determinante en el éxito de un mercado. Y en otro punto nos habla que las empresas buscan ver que necesidades tiene el cliente y cómo lograr satisfacerlas de una manera muy eficaz y exitosa (pag.169). Podemos percibir a otro indicador que tiene el cliente que viene hacer la calidad que uno ofrece al cliente por ello en su revista Dos santos (2016), nos da entender en su investigación que la calidad influye mucho en que el cliente pueda recomendar tu empresa y así poder captar y atraer nuevos consumidores y de esta manera la empresa pueda expandirse, lo que conllevara a que esta organización logre implemente estrategias fundamentales para poder llegar a tal objetivo de obtener clientes de hacerlos ver que lo que están comprando es de calidad y así poder ser recomendado, y es que así vamos a ser recomendados como una empresa que ofrece buenos valores y aparte tiene productos de primera calidad lo que un consumidor busca actualmente, y lograra que obtengamos mejores beneficios de lograr dicha meta que toda empresa se pone cuando empieza.

Por otra parte, la segmentación de mercado, para Ghose (2015) nos dicen que la variedad es la característica más resaltante de cualquier mercado ya sea industrial o de consumo, según Ferrell y Hartline (2018), estos autores nos hablan acerca de un indicador que en este caso viene hacer la segmentación de mercados de consumos ,que quiere decir esto, bueno que los clientes van adquirir productos por los mismo deseos que estos sienten ,por ello es viable indicar, que la segmentación es una herramienta que tal cual es poderosa , y lo complicado viene hacer como se pueda aplicar en las empresas ya que esta herramienta al ser complicada puede tomar tiempo en llegar aplicarla y después está va ah servir de muchos beneficios si se aplica en esta empresa. (pag,174). Otro indicador que se toma en cuenta es la -Segmentación de mercado de negocios este es un método que viene hacer básico a la hora que se va hacer la segmentación de un negocio ya que se debe de llevar a cabo 4 tipos de mercados que vienen hacer distintos y desarrollar diferentes habilidades, (pag,178).

Por finalizar la última dimensión que para James (2021) que un mercado meta es un conjunto de potenciales clientes que comparten características o rasgos, el

mercado meta que tiene entre sus indicadores al enfoque selectivo que quiere decir con esto, que las organizaciones deben tener capacidades en los productos y poder llegar a elegir un mercado que se tal cual llamativo e innovador lo que le conllevará ah que el producto que presente llame la atención del público, (pág., 182). Especialización del mercado, viene hacer la participación que tenga una organización ya sea desarrollando distintos puntos que tenga como principal concepto al marketing, por consiguiente esto conllevará ah que una empresa pueda atraeré personas y lograr subir sus ganancias, más que todo el fin que tiene una empresas es posicionarse y lograra nueva clientela lo que lograra obtener nuevos ingresos, ya que si no tenemos un buen posicionamiento no vamos obtener ganancias ya que nadie podrá notar el producto que estamos vendiendo.

Por otro lado en teorías relacionadas con el posicionamiento de la marca, este resalta la conexión que viene a ser emocional ,entre la mente con la marca , y esto es lo que ocasionara que cuando queramos consumir un producto nuestra mente tenga gravado que es lo que necesitamos y recurramos directo a dicha marca es por ello que autores como, Monferrer (2013), donde nos da entender que “según la muestra para lograr que la empresa pueda situarse en el mercado comercial debe lograr que su imagen se sitúe en la mente del consumidor, debe de conseguir desarrollar ofertas que sean distinta a la de su competencia” (pag.65)

También tengo ah Ries y Trout (2003) donde nos dan a conocer que el posicionamiento “debe de tener un enfoque ah a la realidad para que así pueda lograr el éxito, se debe ser creativo para así poder llegar a las personas con una mejor facilidad, y no es crear algo nuevo si no que el empresario sepa ganarse la mente del cliente lo que esto puede llegar a ayudar a que la empresa logre hacer una mejor estrategia y lo que conllevará a que tenga resultados de captar al cliente quienes son el principal objetivo de la marca, la cual, la definen como: “que al posicionar una marca será un tipo de arte ya que tendrá que tratar de diseñar ofertas y más que toda la imagen de la empresa de tal modo que caso pueda ocupar un lugar muy superior a las de las otras marcas en la mente del consumidor y en el mercado meta” También se nos hace mención de estrategias competitivas de Kotler las cuales son 4 las que lo menciona Monferrer (2013),en donde muestra que “que hay cuatro estrategias las cuales son estrategias del líder ,la de retador ,de seguidor ,especialista las cuales muestran cómo podría posicionarse la empresa

empleándolas y tratando de mantenerse y así poder seguir creciendo y desarrollándose como empresa y poder llegar a ocupar una posición de líder y para ello tiene ver en qué mercado esta y qué medidas va a desarrollar para que la empresa surja y hacer frente a otras organizaciones que siguen otras medidas o estrategias diferentes “(pag.49).

Así como puedo mencionar algunos tipos de posicionamiento los cuales son:

Por atributo: En este tipo lo que se hace es darle un mayor énfasis en la característica más resaltante del producto.

Por beneficios: Aquí es donde uno quiere dar a conocer por que o cuales son las ventajas en las que las personas que consumen el producto pueden obtener de el

Por usuario: Este tipo es básicamente el posicionamiento en la mente del consumidor aquí es hacer que el cliente se sienta uno con la marca

Por competencia: Aquí se debe de sacar a flote el por qué la marca o el producto es mejor que los otros

Por calidad – precio: En este tipo de marketing es cuando se da a conocer un producto con las tres “B” bueno, bonito y barato

Por el estilo de vida: aquí se busca el poder llegar a conocer las necesidades de los clientes

Y es así que para Martins, J. (2018) un mapa perceptual nos empieza a facilitar el trabajo para poder así encontrar la manera en que dos variables se relacionan y este es muy usado en la mercadotecnia de tipo estratégica, este mismo se realiza para poder saber cuál es la característica que diferencia a las marcas y esto es mediante el punto de vista del consumidor o cliente

También el Corporate finance institute (2020) nos dice que el mapa perceptual nos deja entre ver cómo es que nuestra competencia es percibida por los clientes potenciales y así poder determinar los nichos de mercado en los cuales podemos tener mayor acogida

Monferrer (2013) también manifiesta que el posicionamiento de la marca posee dos dimensiones tales cuales son la marca como producto, otra dimensión que se tiene presente será la marca como una experiencia, (pag,104).

Por ello es preciso señalar, la marca como producto cuenta con diversos indicadores, que permitirán si este es adecuado o no, es así que se ve relegado en la atención como tal menciona Serna (2016), que la atención que se le pueda dar

a un cliente será como la empresa pueda desarrollar para que de esta manera el cliente se sienta totalmente satisfecho, (pag,12).

En referencia a la intención de compra, según Tapia (2013), nos da referencia que se define como un tipo de medida a la hora de hacer una compra, será una proyección que uno se pueda hacer previo a adquirir un producto (pag,4) En consiguiente la segunda dimensión será la marca como una experiencia como principal indicador tendremos a la satisfacción de los clientes lo cual recalca Vivas(2010),son los principales potenciales en una empresa ya que es por esto que la empresa planea un negocio que sea más accesible lo cual llevara a mejores posibilidades ya que de esta manera se obtendrá mejores resultados ya que como menciona también que si el cliente satisfecho a la hora de comprar originara que la empresa logre tener un buen posicionamiento,(pag,15).como otro indicador tengo a el valor medio de compra según Malthouse y Mulhern (2008),nos menciona que las empresas deben preocuparse por medir como es que el cliente adquiere sus productos de una manera reiterada, es por ello que establecer estrategias mejorara a que una marca quede establecida en un buen lugar en el mercado,(pag,124).

Como podemos llegar a la mente del consumidor es la interrogante que nos hacemos para ello se realizan estrategias y es por esa razón que Valencia (2017), nos da a conocer de como el posicionamiento tiene una influencia a la hora de decidir en la compra “es por ello que el posicionamiento de la marca viene a ser una pieza fundamental en que un producto venga a tener un impacto y éxito en el mercado “por tal razón es que puede afirmar la mención de las dos variables la de cómo se puede emplear las estrategias y la otra que vendría hacer el posicionamiento de una marca la cual vendría hacer una influencia para que el consumidor desarrolle en su mente de donde saber comprar o ver que empresas tienen mejores opciones sobres sus productos es por ello, que el consumidor es alguien potencial en la empresa porque como nos muestra un estudio lo que puede lograr captar son solo 7 marcas ya que si nuestro producto es algo innovador algo logre hacer la diferencia en su imagen de su competencia está va a tener un mejor impacto y es por ello que la empresa debe tener en cuenta varios factores a la hora de la atención de poder vender un producto de la atención, de cómo podemos hacerle notar que la marca o el producto que tenemos es muy distinto al resto es por ello que el consumidor ,verá que somos muy distintos a las demás

empresas y podrá, tener presente la marca a la hora de satisfacer las necesidades que esté presente ” .(pag.15).

Es por ello que existen características diferentes tales como lo menciona Valencia (2017), tales que vienen hacer “la asociación, el atributo, la categoría, su diferencia, por usuarios, por su uso, estos factores la empresa tiene que tenerlos para que así pueda estar mejor posicionada su marca haciendo un uso adecuado de su tecnología y de la innovación, lo cual en este caso involucra al consumidor por qué hará que se sienta cómodo de realizar compras sin tener ningún problema o demora”. (pag.17).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo Y Diseño De La Investigación

Así mismo, el trabajo se realizó siguiendo un enfoque cuantitativo, ya que el análisis que realizamos ah los datos numéricos se hacen por medio de la estadística, para así poder dar respuesta al problema que se estableció y poder determinar cuál de todas las hipótesis propuestas se aceptan y/o se rechacen. Así mismo, se llevó a cabo la aplicación de un tipo de estudio el cual fue el descriptivo propositivo, ya que con esta investigación se busca proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Gumi.

Para que se lleve a cabo el desarrollo de esta investigación se ha utilizado el método hipotético deductivo, ya que como se pudo notar que se ha iniciado con una teoría, del mismo modo se llevó a cabo la formulación de un problema, y más que todo se establecieron hipótesis con una intensión, tal cual tiene como fin tiene la de validar empíricamente los resultados obtenidos.

En suma, a ello, el diseño de la investigación fue no experimental, ya que como se puede notar no se ejecutó ninguna intervención, ni una manipulación, ni ningún otro tipo de manipulación en el tratamiento de las variables propuestas. El diseño lo que implica básicamente, es que lleve a cabo la observación de las variables desde una mirada que sea objetiva, y como se puede dar en un contexto que sea natural, para que así estas variables se lleguen analizar posteriormente. Así mismo el estudio que se realizo fue corte transversal ya que se realizara en un solo tiempo la investigación y se puede graficar de la siguiente manera:

M:O P —————>

M: Muestra

O: Observación

P: Propuesta

3.2 Variables Y Operacionalización

Por otro lado, para poder dar un mayor sustento al presente estudio, hemos procedido a definir cada una de las variables de acuerdo a la información teórica existente; de tal modo, al poder hablar sobre la variable independiente.

Por consiguiente, el estudio que se está realizando consta de dos variables, una que es dependiente y la otra que por lo contrario es independiente. En esta ocasión la variable independiente es del plan de marketing ya que como menciona Ferrell y

Hartline(2018),donde menciona que es una mezcla de arte ciencia va a tratar de personas que estas van a buscar formas de poder así tratar de satisfacer las necesidades de otras personas esto quiere decir que las estrategias son obsoletas ya que hoy podría funcionar una estrategia y al otro día poder fracasar ya que así sea perfecta una estrategias igual puede tener fallas pero muchas veces estas estrategias pueden ayudar a una organización ah poder desarrollarse y así poder ser más exitosas”(pag,15). Y la variable dependiente es el posicionamiento Monferrer (2013), donde nos da entender que “según la muestra para lograr que la empresa pueda situarse en el mercado comercial y lograr que su imagen se sitúe en la mente del consumidor, debe de conseguir desarrollar ofertas que sean distinta a la de su competencia”.

Se hizo un cuadro donde se hace referencia de que dimensiones e indicadores tenían las variables:

Tabla 1:

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES
PLAN DE MARKETING	CLIENTE	SATISFACCION
		CALIDAD
	SEGMENTACION DEL MERCADO	MERCADO DE CONSUMOS
	MERCADO META	ENFOQUE SELECTIVO
ESPECIALIZACIÓN DEL MERCADO		
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	PRODUCTO	ATENCION
		INTENSION DE COMPRA
	EXPERIENCIA	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
		EL VALOR MEDIO DE COMPRA

Elaboración: propia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Plan de marketing	Ferrell y Hartline (2018), las define que “para desarrollar una estrategia de marketing debe ser desarrollada y orientada al cliente, ya que las estrategias han ido evolucionando, y los avances tecnológicos han hecho que sea más factible llegar a los clientes y usando este recurso que vendría hacer la tecnología podríamos poder realizar el uso del marketing para poder hacer notar nuestra	las dimensiones que este autor pudo dar, nos hacen referencia a tres de ellas en este caso hablaremos de la primera que vendría hacer el Cliente Por otra parte, tengo otra dimensión que pudo desarrollar este autor donde, nos habla acerca de	cliente	Satisfacción	1,4
				Calidad	5,8
			Segmentación de mercado	Mercado de Consumo	9,12
				Enfoque selectivo	13,16
			Mercado meta	Especialización de mercado	17,18

marca y llegar a clientes potenciales ,ya que muchas empresa se basan en lo antiguo y no buscan algo innovador ya que la tecnología se presta para eso y las empresa que no la utilizan han sido desplazadas, y actualmente los consumidores prefieren algo innovador y mejor y que les pueda llamar la atención y más que todo pueda generar un impacto positivo”(pag.3),

Elaboración: propia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Posicionamiento de la marca	Monferrer (2013), donde nos da entender que “según la muestra para lograr que la empresa pueda situarse en el mercado comercial y lograr que su imagen se sitúe en la mente del consumidor, debe de conseguir desarrollar ofertas que sean distinta a la de su competencia”	Manifiesta que el posicionamiento de la marca posee dos dimensiones tales cuales son la marca como producto, otra dimensión que se tiene presente será la marca como una experiencia, (pag,104).	Producto	Atención al Cliente	1,3
				Intención de compra	4,6
			Experiencia	Satisfacción del cliente	7,8
				Valor medio de compra	9,10

Elaboración: Propia

3.3 Población, Muestra Y Muestreo

Población: La población con la cual se trabajo fue (finita), ya que estuvo conformada por los clientes de la empresa Gumi.

Muestra: Al ser una población pequeña se tomará una muestra de 25 clientes de la empresa.

Muestreo: Será de tipo no probabilístico, utilizando un método por conveniencia.

3.4 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos

Por otro lado, para poder llevar acabado la recolección de los datos que han sido necesarios hemos tenido que emplear y aplicar técnicas e instrumentos. Es por ello, qué la técnica que fue empleada para el presente trabajo fue la encuesta, porque como se puede notar esta se acopla a el diseño observacional, y esta va hacer aplicada a los colaboradores de la empresa GUMI, a través del instrumento que será el cuestionario. Por otro lado, para poder evaluar las estrategias del marketing, consta este de 3 dimensiones y de 6 indicadores. Y, por otro lado, el cuestionario para poder evaluar el posicionamiento de la marca, consta de 2 dimensiones que se medirán por 4 indicadores. Estos cuestionarios, están conformados por 19 y 10 preguntas que en este caso han sido elaborados por los autores de este presente estudio, lo que conlleva ah poder evaluar la variable estrategias del marketing y posicionamiento de la marca respectivamente con las respuestas que estarás basadas en la escala de Likert

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 4

Técnica	Instrumento	Alcance	Informante
Encuesta	Cuestionario	Variables de estudio (estrategias del marketing y Posicionamiento de la marca)	Consumidores de la marca Gumi

Elaboración: Propia

Por lo tanto, para recibir el punto de vista bueno y en suma a ello la aprobación correspondiente del instrumento que utilizaremos para la recolección de datos, hemos solicitado la ayuda de parte de expertos en la materia que estamos desarrollando. Así mismo, tuvimos que hacer la entrega del instrumento de cada

variable a los expertos; para que de esta manera evalúen y revisen de tal modo la concordancia de estos:

Validación de expertos

Tabla 5

Validación de expertos

Nº	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1		Aplicable	Investigador
Experto 2		Aplicable	Investigador
Experto 3		Aplicable	Investigador

Elaboración: Propia

Por otro lado, vamos a realizar la confiabilidad de los instrumentos la cual se hará a través del coeficiente de Alfa de Cronbach; por consiguiente, la cual se aplicó en su totalidad a los clientes de la repostería Gumi, para así de esta manera asegurarnos de poseer un instrumento confiable. De esta manera para interpretar los resultados del alfa de Cronbach se tienen los siguientes valores:

- a) Coeficiente alfa >0.9 es excelente.
- b) Coeficiente alfa >0.8 es bueno
- c) Coeficiente alfa >0.7 es aceptable
- d) Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable
- e) Coeficiente alfa >0.5 es pobre
- f) Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

Tabla 6

Confiabilidad para el instrumento de la variable plan de marketing

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
, 838	18

Elaboración: Propia

Tabla 7

Confiabilidad para el instrumento de evaluación posicionamiento de la marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	10

Elaboración: Propia

Interpretación: como pódenos hacer ver mientras mayor sea el valor del alfa de Cronbach, mayor así será la fiabilidad del instrumento. Es por ello que, al obtener un coeficiente de el alfa de Cronbach de 0,832 para el instrumento de la variable estrategias del marketing y de 0,875 para la variable del posicionamiento de la marca, es así que se puede afirmar que los instrumentos poseen una confiabilidad muy superior o alta como se puede decir.

3.5 Procedimientos

- a) Se empezó delimitando la investigación y determinando el tema que se iba a investigar
- b) Posteriormente se tuvo que obtener la aceptación de la empresa para empezar a hacer este proyecto de investigación,
- c) Se empezó a buscar información de diferentes autores para tener una teoría básica de la variable dependiente e independiente.
- d) Se busco tesis anteriores que trataran sobre el mismo tema para tener un buen marco teórico.
- e) Se desarrollo un instrumento que fue el cuestionario bajo la técnica encuesta.
- f) Se trabajo con un cuestionario de las variables dependiente que viene hacer el posicionamiento de la maraca y la variable independiente la cual fue las estrategias del marketing las cuales las alternativas de respuesta han sido en la escala de Likert la cual es 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) No estoy / ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo , ya que, tal cual fue que la investigación que es realizada es propositiva descriptiva lo que llevo ah que el objetivo general.

3.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

Por lo tanto, los datos que se han recopilado con el instrumento que este caso fue el cuestionario, el cual ha sido evaluados estadísticamente con cuadro de datos, y con una forma que es gráfica y el análisis adecuado, y se ha basado en una metodología de análisis cuantitativa. Para que se lleve a cabo el estudio estadístico de los datos se ha tenido que hacer uso el sistema computacional SPSS 22 y también se usó el programa Excel. En este programa se realizarán dichas tabulaciones, así se interpretará cada una de las tablas y las figuras, para que de esta manera se dé respuesta a los objetivos que se plantearon.

3.7 Aspectos Éticos

Asimismo, podemos testificar que esta investigación ha contado con variedad de aspectos éticos tal cual se aplicó la honestidad y veracidad y también en otro punto podemos hacer referencia se utilizaron citas por autores que estos nos permitió desarrollar el marco teórico (es la relación que existe entre dichas variables y lo que los autores hablan acerca de ellas), se busca la justificación de todo el trabajo, por lo tanto se ha respetado la participación que ha tenido cada individuo, que ha participado en las encuestas que se llevaron a cabo, tales cual se han realizado de una manera transparente y correcta y con los datos de información que han sido confiables y los datos que han sido obtenidos fueron en un 100% verídicos.

Por ello es preciso señalar que antes de se llevaran aplicar estos instrumentos se llevó a cabo un documentó a la empresa Gumi con el cual solicitamos que si podríamos realizar las actividades que teníamos propuesto.

Fiabilidad: como se llevó a cabo la respectiva fiabilidad bueno en este caso se realizaron instrumentos que han sido elaborados en este estudio que son originales, y que mediante esta investigación en un futuro otro investigador pueda emplear las mismas estrategias de la recolección de datos, y pueda a si obtener resultados similares al nuestro.

Validez: se realizará la interpretación correcta y precisa a los resultados que se obtendrán lo que se va a convertir en un soporte que será fundamental de las investigaciones, las cuales se van a basar en las teorías que fueron utilizadas en autores confiables y con coherencias.

Credibilidad: por lo tanto, se va a dar a conocer la protección de la información valiosa y se va informar acerca de la seguridad de la investigación, ya que como se han mostrado las variables tal y como se ha encontrado en el determinado contexto.

Relevancia: en esta investigación se llevaron a cabo objetivos tales cuales fueron planteados con el fin de que contribuyan a que se dé un conociendo mejor la respuesta.

Consentimiento informado: los colaboradores que fueron entrevistados, han servido de mucha importancia, ya que las respuestas que nos dieron sirvieron para poder evaluar y reconocer sus derechos y las responsabilidades que este caso cumplen cada uno de ellos en la empresa.

IV. RESULTADOS

Por lo tanto, a continuación, se presentará los resultados descriptivos, en donde expresamos la situación actual de las dos variables de estudio dentro de la empresa en cuestión.

4.1. Objetivo específico 1:

Diagnosticar la situación actual del plan de marketing de la empresa Gumi, Chiclayo
En el objetivo específico 1 identifiqué cual es a situación actual del plan de marketing de la empresa frente a como estamos siendo percibidos por el cliente, en la cual se tuvo en cuenta a las 3 dimensiones para poder analizar de una mejor forma la situación.

4.1.2. Dimensiones:

En la presente variable se ha tenido en cuenta 3 dimensiones para poder diagnosticar la situación actual de la marca Gumi y como esta es percibida por el usuario que compra los productos de la misma

4.1.2.3. Cliente:

En esta dimensión se mide el nivel de satisfacción del cliente

TABLA 8

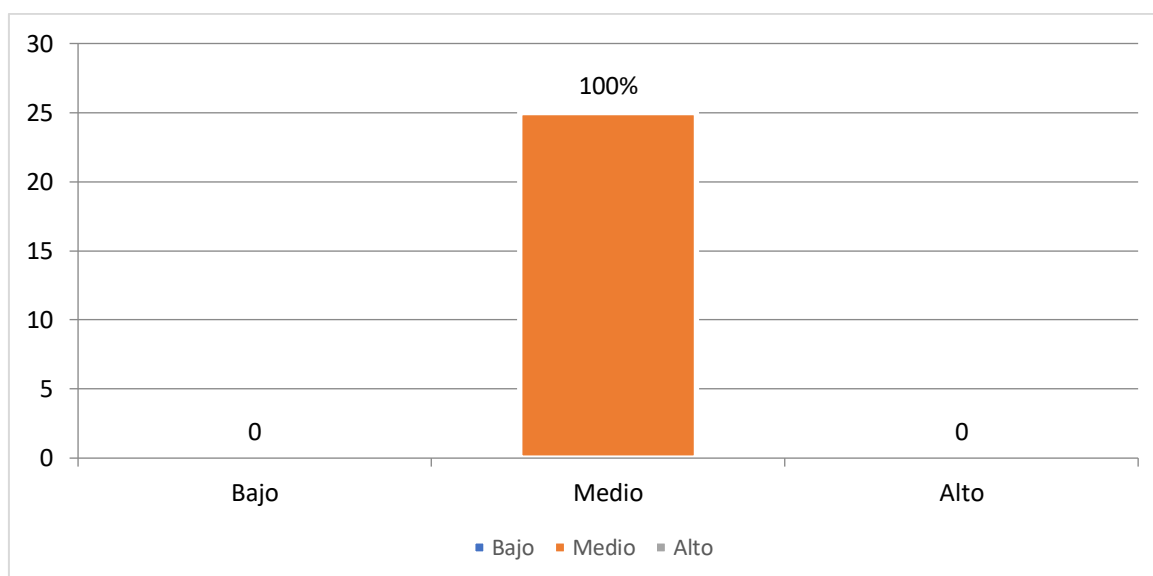
Dimensión: Cliente

Categoría	N	%
Bajo	0	0
Medio	25	100
Alto	0	0
Total	25	100

Fuente: elaboración propia

FIGURA 1

Dimensión: Cliente



Fuente: tabla 8

Como se puede ver al diagnosticar la situación actual de la empresa frente a como nos ve el cliente se puede ver en esta dimensión un nivel medio del 100% en cuanto a satisfacción del cliente el cual se podría mejorar notablemente si se aplica un plan de marketing

4.1.2.4. segmentación del mercado:

Tabla 9:

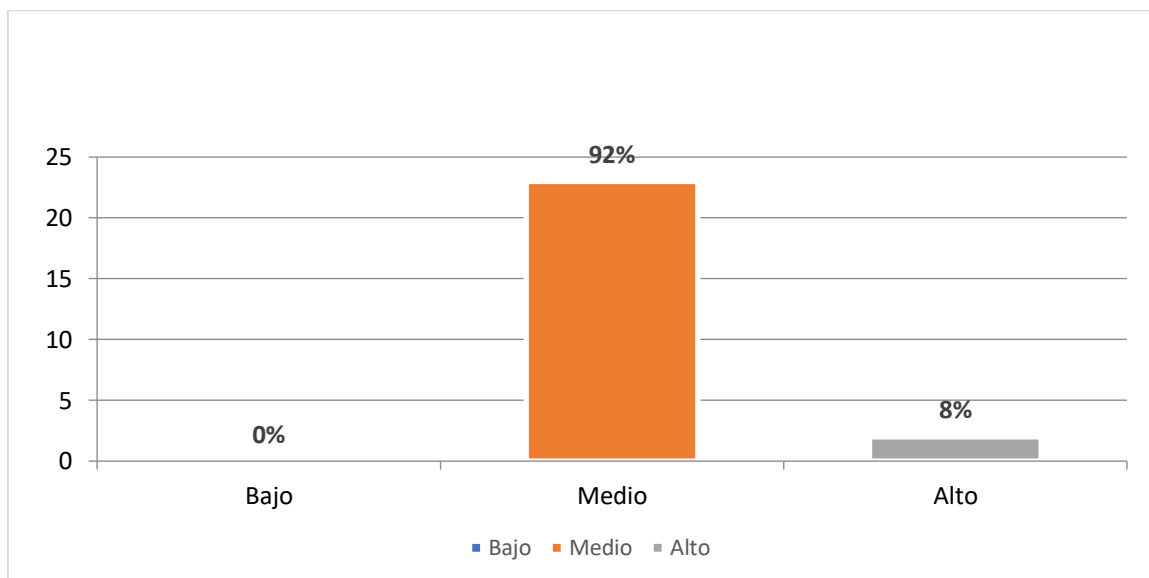
segmentación del mercado

Categoría	N	%
Bajo	0	-
Medio	23	92
Alto	2	8
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

segmentación del mercado



Fuente: Tabla 9

Como se puede ver frente a la segmentación de mercado en la empresa Gumi esta tiene un 92% en un nivel medio y un 8% en un nivel alto siendo que la segmentación de mercado está en nivel regular ya que a segmentado de alguna forma el mercado.

4.1.2.5. mercado meta:

Tabla 10

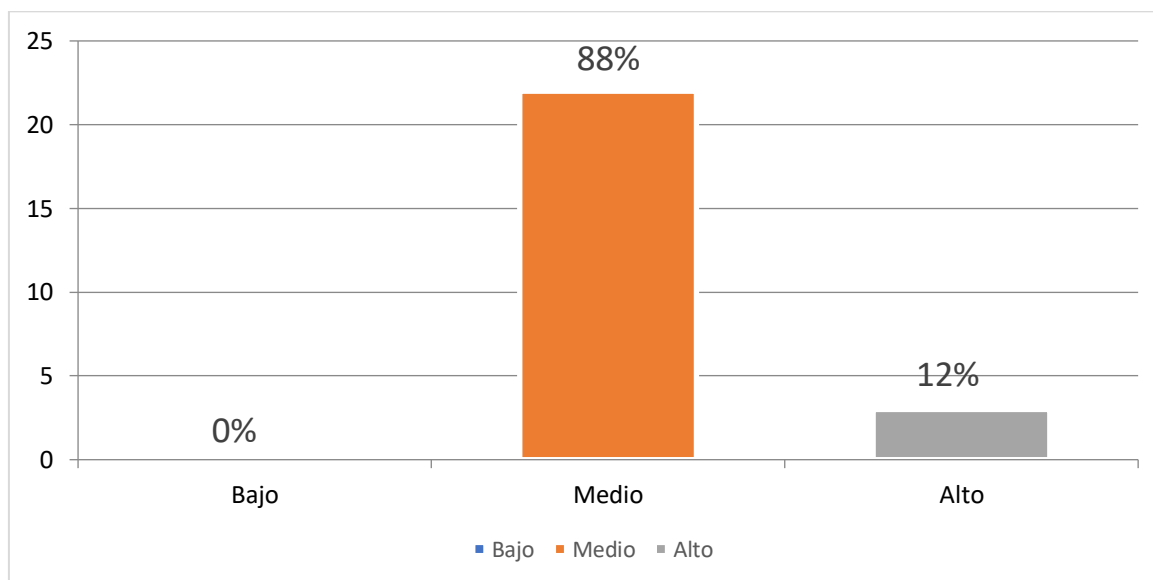
Dimensión: Mercado meta

Categoría	N	%
Bajo	0	-
Medio	22	88
Alto	3	12
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Dimensión: Mercado meta



Fuente: Tabla 10

Como se puede apreciar en el gráfico en cuanto a mercado meta se puede ver que tiene un 88% en un nivel medio y un 12% en un nivel alto, lo que nos da a entender que si es está medio encaminando hacia un tipo de mercado en específico.

4.1.2.5. Nivel del Plan de marketing:

Tabla 11

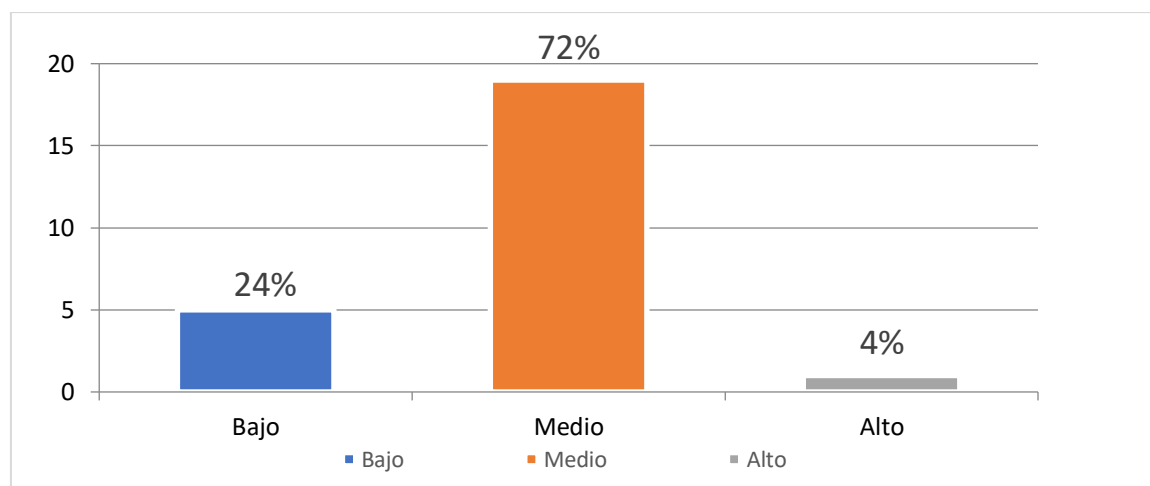
Nivel del plan de marketing

Categoría	N	%
Bajo	5	20.00
Medio	19	76.00
Alto	1	4.00
Total	25	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Nivel del plan de marketing



Fuente: tabla 11

Como se puede ver al analizar de forma general el plan de marketing me doy con la sorpresa de que el 24% está en un nivel bajo, porque no se a definido bien el mercado meta, el 72 %, esto se debe a que el cliente si tiene lo que quiere, pero no está totalmente satisfecho en un nivel medio y el 4% en un nivel alto, este último siendo porque de alguna forma u otra se ha logrado segmentar el mercado,

4.2. Objetivo específico 2:

Identificar el nivel de posicionamiento de la marca Gumi Chiclayo

En el objetivo específico 2 identifiqué cual es el nivel del posicionamiento de la marca, en la cual se tuvo en cuenta a las 2 dimensiones para poder analizar de una mejor forma el nivel del posicionamiento.

4.2.2. Dimensiones:

En la presente variable se a tenido en cuenta 2 dimensiones para poder identificar el nivel de posicionamiento de la marca Gumi.

4.2.2.1. Producto:

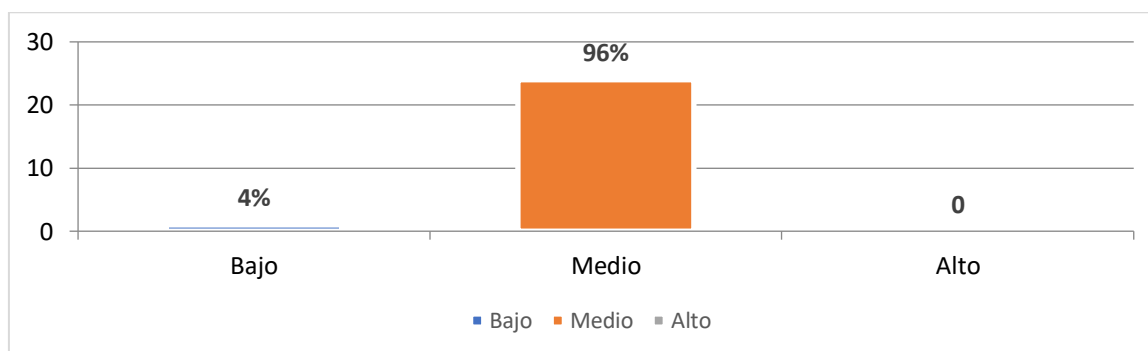
Tabla 12

Categoría	N	%
Bajo	1	4%
Medio	24	96%
Alto	0	0
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Dimensión: Producto



Fuente: Tabla 12.

Como se puede apreciar en el grafico nos damos con que en la dimensión producto tiene un 4% en un nivel bajo y un 96% en un nivel medio y esto es porque no se ha desarrollado un plan de marketing para darle visibilidad al producto.

4.2.2.2. Experiencia:

Tabla 13

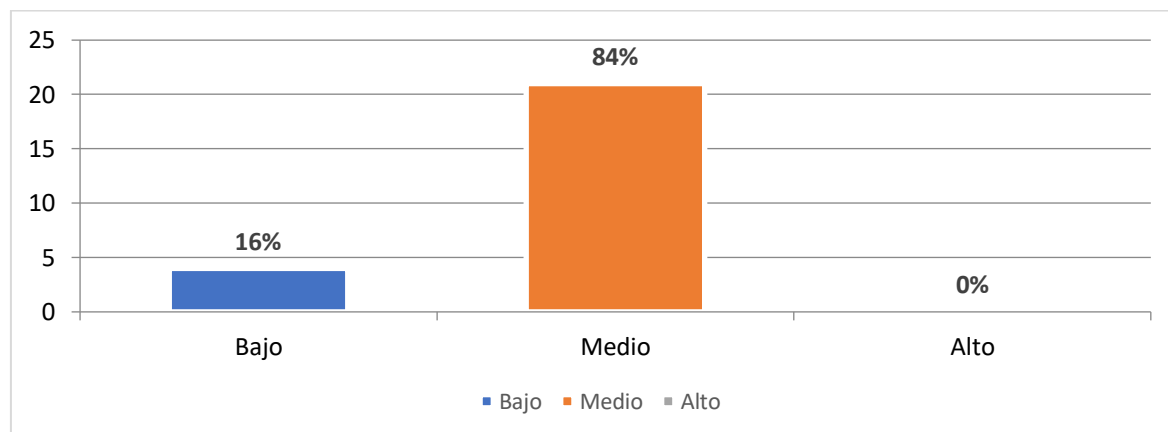
Dimensión: Experiencia

Categoría	N	%
Bajo	4	16
Medio	21	84
Alto	0	-
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6:

Dimensión: Experiencia



Fuente: Tabla 13

Como se puede apreciar en la figura en la dimensión experiencia tenemos que un 70% está en un nivel medio y un 13% en un nivel bajo esto debido a que la empresa no ofrece un producto agregado, lo que causa que no sea una gran experiencia que deje impactado al consumidor

4.2.2.3. Nivel del posicionamiento

Tabla 14.

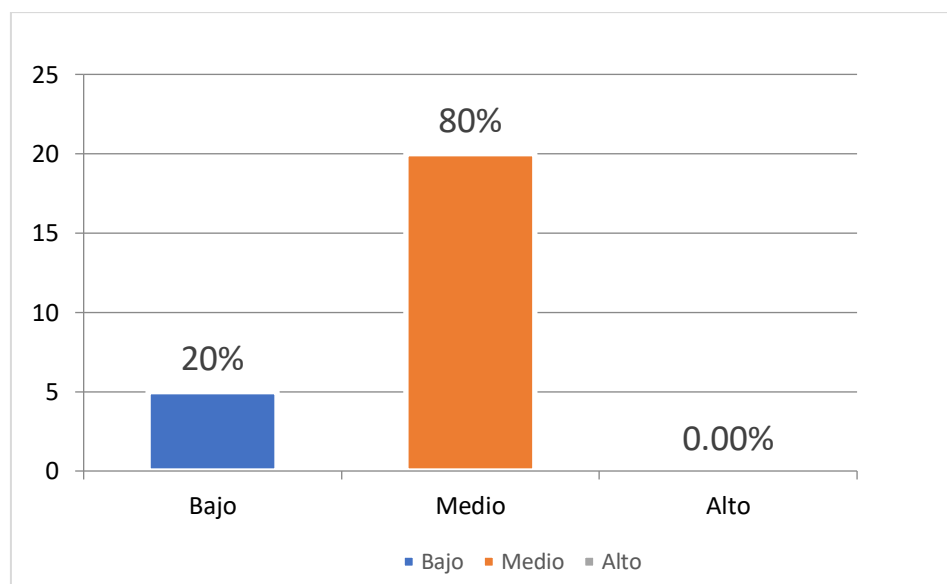
Nivel del posicionamiento

Categoría	N	%
Bajo	5	20.00
Medio	20	80.00
Alto	0	-
Total	25	100.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Nivel del posicionamiento



Fuente: Tabla 14

Como se puede apreciar en la figura 7 de manera general, el nivel del posicionamiento de la empresa Gumi está en un 20% en un nivel bajo y esto es porque al no desarrollar un plan de marketing el producto es muy poco visible y un 80% en nivel medio, esto debido a que, si bien la experiencia es satisfactoria, no es realmente una experiencia fantástica por así decirlo de alguna forma.

4.3. Objetivo específico 3:

Diseñar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Gumi, Chiclayo

Tabla 15

Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
Estrategia 1: Promocionar la marca Gumi a nivel de Chiclayo, canales de distribución digital y de medios tradicionales	Incrementar la visibilidad de la marca Gumi, a través de los canales de comunicación digital y tradicional de Chiclayo.	<ul style="list-style-type: none"> • Poner el logo de la empresa en todos los papeles, paquetes en donde se entregue el producto y demás cosas que brinde la empresa • Imprimir folletos y empezar a repartirlos. • Actualizar la cuenta de Instagram y Facebook con fotos de los productos, 	<ul style="list-style-type: none"> • Afiches • Folletos • Publicidad para Facebook • Publicidad para Instagram 	Carmen Fernández Ruiz

		<p>teniendo las cuentas siempre actualizadas, publicando stories de Instagram y Facebook a diario</p> <ul style="list-style-type: none">• Pagar la publicidad dirigida de Instagram y Facebook para llegar a ser visibles para una mayor cantidad de clientes potenciales. Un total de 9,486 clientes por Facebook al mes		
--	--	---	--	--

<p><i>Estrategia 2:</i> Publicar promociones de tiempo limitado, Ofrecer descuentos a aquellos clientes que compran frecuentemente y a clientes quienes compartan la marca en las redes sociales o mediante el uso de folletos.</p>	<p>*Mejorar el nivel de experiencia del consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar stories en Instagram y Facebook donde se hagan promociones tipos 2*1 o por la compra de una torta regalar bocaditos. • Entregar tarjetas donde se sellen las compras y a la tercera compra regalar un paquete de bocaditos de la preferencia del consumidor. • Entregar vales donde los clientes escriban su nombre y que se lo entreguen a algún 	<ul style="list-style-type: none"> • Pc • Tarjetas • Folletos • Vales 	<p>Carmen Fernández Ruiz</p>
--	---	--	---	------------------------------

		<p>cliente potencial, cuando estos lleguen a comprar con el folleto se les hace un descuento a ellos y al dueño del folleto también,</p>		
<p><i>Estrategia 3:</i> Buscar nuevos canales de distribución de los productos e Ingresar a nuevos mercados, Atraer clientes potenciales</p>	<p>*Mejorar la carta de productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un catálogo digital de productos más llamativo para personas más jóvenes. • Diseñar paquetes más llamativos con la marca Gumi • Incentivar a los clientes actuales a que compartan el producto en sus redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Pc • Paquetes 	<p>Carmen Fernández Ruiz</p>

		<ul style="list-style-type: none">• Crear una línea de productos con bocaditos y postres dietéticos usando la estevia en lugar del azúcar y leches bajas en grasas		
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

4.4. Objetivo específico 4:

Validar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Gumi, Chiclayo a través de juicio de expertos.

Tabla 16

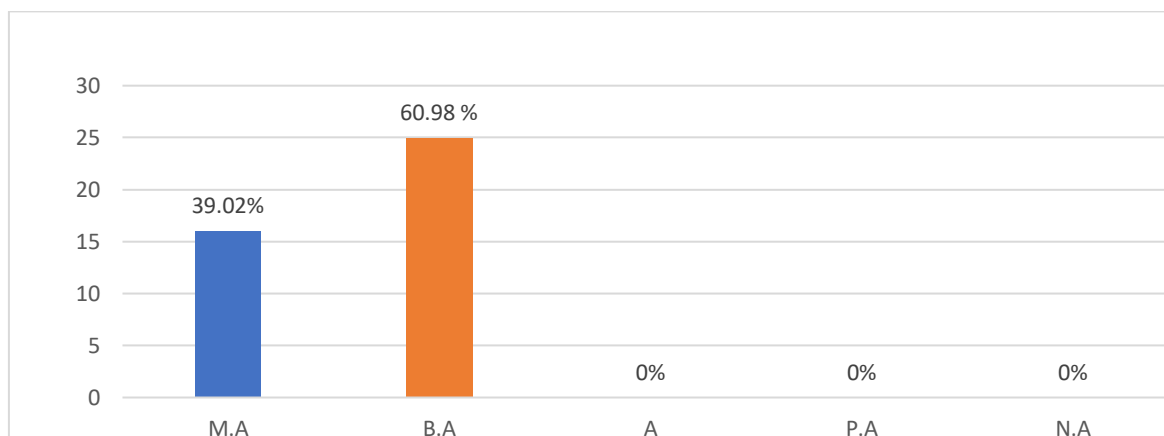
Validación del plan de marketing por expertos

Categoría	N	%
M.A	16	39.02
B. A	25	60.98
A	0	0
P. A	0	0
N. A	0	0
Total	41	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Validación del plan de marketing por expertos



Fuente: Tabla 16

Como se puede notar en la figura número 8 se puede ver que para la validación del plan de marketing hecho por el juicio de expertos en el tema se puede ver que el 39.02% piensa que es Muy adecuado, mientras que el 60.98% dice que el plan de marketing es bastante adecuado, el cual nos permite saber que el plan de marketing, es totalmente viable.

V. Discusión.

5.1 Objetivo general

Al proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Gumi, se propuso el plan de marketing de la empresa Gumi para mejorar el posicionamiento de la marca, el cual tuvo como objetivo general de dicho plan el de mejorar el posicionamiento de la marca, como objetivos específicos incrementar la visibilidad de la marca Gumi, a través de los canales de comunicación digital y tradicional de Chiclayo, mejorar el nivel de experiencia del consumidor y el de mejorar la carta de productos el cual podemos contrastar con la investigación de Campos (2017) donde propuso un plan de marketing para la empresa Molino Zoe S.A.C el cual tuvo como objetivo general el de mejorar su participación en el mercado, posicionarse entre los molinos más competitivos del mercado y penetrar en nuevos segmentos y para poder llegar a lograrlo se crearon diversos objetivos específicos los cuales fueron , crear cuentas en medios digitales como Facebook, Twiter y Youtube, crear una página web, crear un nuevo logo que vaya de acuerdo con los productos que ofrece la empresa y publicar en medios digitales los productos y servicios que brinda la empresa así mismo Chen (2021), afirma que el plan de marketing siempre es un documento formal donde se detallarán las operaciones que se llevarán a cabo para poder llegar a los potenciales y posibles nuevos clientes y conocer su mercado meta para llegar a este, siempre indicando de forma detallada.

5.2. Objetivo específico 1:

Al diagnosticar la situación actual del plan de marketing de la empresa Gumi, Chiclayo, para la cual se encuestó a los 25 clientes de la repostería Gumi, como se puede ver en la figura 4 al analizar de forma general el plan de marketing me doy con la sorpresa de que el 24% está en un nivel bajo, porque no se ha definido bien el mercado meta, el 72 %, esto se debe a que el cliente si tiene lo que quiere pero no está totalmente satisfecho en un nivel medio y el 4% en un nivel alto, este último siendo porque de alguna forma u otra se ha logrado segmentar el mercado, el cual se podría mejorar notablemente si se aplica un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca, así como podemos contrastar con el trabajo de Ojeda (2020). de donde también se diagnosticó el plan de mercadotecnia

de la constructora Feriba S.A.C, en la dimensión satisfacción del cliente, en la cual se pudo obtener un 23% de los clientes presentan un nivel bueno, la mayoría de clientes presentan un nivel regular siendo este de 62% y tan solo un 15% malo, en la cual tampoco se había aplicado un plan de marketing y el cliente no se mostraba completamente satisfecho, así mismo Zhukova (2021), nos afirma que el primordial objetivo de un plan de mercadotecnia es el de poder llamar la atención de nuevos clientes y que estos mismos se conviertan en fieles consumidores de la marca y esta debe de estar siempre orientada hacia la propuesta de valor.

5.3 Objetivo específico 2:

Al Identificar el nivel de posicionamiento de la marca Gumi Chiclayo, cómo se puede apreciar en la figura 7 de manera general, el nivel del posicionamiento de la empresa Gumi está en un 20% en un nivel bajo y esto es porque al no desarrollar un plan de marketing el producto es muy poco visible y un 80% en nivel medio , esto debido a que si bien la experiencia es satisfactoria , no es realmente una experiencia fantástica por así decirlo de alguna forma ya que nunca se ha realizado ningún tipo de promoción o algún tipo de valor agregado ni ningún tipo propaganda y esto al contrastar con la investigación de Campos, A. (2018). El cual tuvo como objetivo general proponer un plan de mercadotecnia para mejorar el posicionamiento de la marca, donde se concluyó debido a los resultados que nos arrojó su investigación por la empresa Molino Zoe S.A.C no causa impacto en la psiquis de los clientes y no hay ningún tipo de relación entre ellos y el producto que la marca brinda, esto es debido a que el 77.65% de los encuestados no reconocen la marca y un 1.18 si demostrando que el producto tampoco tiene visibilidad en el mercado y se debe a que no existe un plan de mercadotecnia para mejorar el posicionamiento de la marca, así mismo también Monferrer (2013), donde nos da entender que “según la muestra para lograr que la empresa pueda situarse en el mercado comercial debe lograr que su imagen se sitúe en la mente del consumidor, debe de conseguir desarrollar ofertas que sean distinta a la de su competencia” (pag.65) .

5.4 Objetivo específico 3:

Diseñar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Gumi, es muy importante porque aquí es donde se determina el análisis de la empresa que será primordial para poder realizar un plan de marketing que

mejore el posicionamiento de la marca creando objetivos que nos ayuden a mejorar el posicionamiento de la marca donde las estrategias fueron el de promocionar la marca Gumi a nivel de Chiclayo, canales de distribución digital y de medios tradicionales, estrategia 2 la cual fue publicar promociones de tiempo limitado, ofrecer descuentos a aquellos clientes que compran frecuentemente y a clientes quienes compartan la marca en las redes sociales o mediante el uso de folletos, y buscar nuevos canales de distribución de los productos e Ingresar a nuevos mercados, Atraer clientes potenciales, así como podemos contrastar la misma Núñez. J (2019) En su investigación tuvo como su objetivo general el de proponer un plan mercadotécnico para mejorar la posición en el mercado de la marca Promocionar la marca, el cual tuvo como estrategias las de aumentar las ventas, accediendo a nuevos segmentos de mercado, publicitar los productos que estos ofrecen, encontrar nuevos canales de distribución, Ingresar a nuevos mercados, atraer grupos de personas que no compran productos. así mismo Ferrell y Hartline (2018), las define que “para desarrollar una estrategia de marketing debe ser desarrollada y orientada al cliente, ya que las estrategias han ido evolucionando, y los avances tecnológicos han hecho que sea más factible llegar a los clientes y usando este recurso que vendría a ser la tecnología que nosotros podríamos poder realizar el uso del marketing para poder hacer notar nuestra marca y llegar a clientes potenciales ,ya que muchas empresa se basan en lo antiguo y no buscan algo innovador ya que la tecnología se presta para eso y las empresa que no la utilizan han sido desplazadas, y actualmente los consumidores prefieren algo innovador y mejor y que les pueda llamar la atención y más que todo pueda generar un impacto positivo”(pag.3).

5.5 Objetivo específico 4.

Validar el plan de marketing por el juicio de expertos.

Como se puede notar en la figura número 8 se puede ver que para la validación del plan de marketing hecho por el juicio de expertos en el tema se puede ver que el 39.02% piensa que es Muy adecuado, mientras que el 60.98% dice que el plan de marketing es bastante adecuado, el cual nos permite saber que el plan de marketing, es totalmente viable, esto lo podemos contrastar con la investigación de Núñez, J. (2019) donde el plan de marketing fue validado por el juicio de 4 expertos

en el tema, también como nos dice Li (2020) este debe de ser validado por profesionales en el área de marketing con un mínimo de experiencia de 3 años. Así mismo se acepta la Hipótesis alterna siendo al comparar los resultados de mi investigación con los resultados de otras investigaciones donde yo acepto la H1, que es la propuesta del plan de marketing mejorará el posicionamiento de la marca en la empresa Gumi, Chiclayo y rechazo H_0 : que nos dice que la propuesta del plan de marketing no mejora el posicionamiento de la marca en la empresa Gumi, Chiclayo, esto lo podemos contrastar con las investigaciones de Aguilar y Ruiz. (2018). Donde ellos aceptaron la hipótesis específica dando a entender que, si se necesita de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca, también con la investigación de Cruz (2020) donde se concluyó que en relación con la hipótesis específica el plan es necesario para mejorar el posicionamiento de la marca, así como también Pérez (2019) rechazó la hipótesis nula dando a entender que es necesario un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca.

VI. Conclusiones.

1. Se puede concluir que el plan de mercadotecnia es una herramienta muy eficiente y esencial al momento de querer posicionar la marca en algún nicho de mercado, de esta forma permitiéndonos orientar los objetivos que ya tiene la empresa con las mejores características, para poder realizar el tan importante análisis de situación, así, encanando las estrategias y el cronograma de acción para poder llegar a la meta, que es cumplir con todos los objetivos dados, a través de los resultados, implementando un sistema de control para poder supervisar las actividades, que nos permitan lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
2. Al diagnosticar la situación actual de la marca Gumi, logre concluir que la marca posee excelentes cualidades, como se puede ver en la figura 4 donde el 24% está en un nivel bajo un 72% en nivel medio y un 4% en un nivel alto, y es por esto que las cualidades buenas se deben mantener, tales como sus ricos pasteles con diseños artísticos y únicos, pero también algunas debilidades, tales como el no haber desarrollado un plan de marketing, un catálogo de productos no desarrollado, la cual pone a la marca Gumi en una posición muy desfavorable, frente a otras pastelerías, es por eso que, se requieren de estrategias para poder posicionar la marca Gumi en el mercado.
3. Al identificar el nivel actual del posicionamiento de la marca Gumi logre concluir que la marca Gumi, no está bien posicionada en el mercado, esto es porque como se puede ver en la figura 7 tiene un 20% en el nivel bajo y un 80% en el nivel medio, siendo esto porque en cuanto a la experiencia la marca Gumi no se ha preocupado por hacer promociones o brindar un producto agregado, siendo que aunque sea el producto muy bonito y de buena presentación esto no es suficiente para que la experiencia en el consumidor sea excelente.
4. Así mismo al diseñar un plan de marketing que pueda mejorar el posicionamiento en el mercado local que en este caso vendría siendo el de la ciudad de Chiclayo, por el cual se logró concluir que el desarrollo del plan de marketing es completamente viable, y esto es debido a que se pudo identificar cuáles son los problemas que esta tiene para lograr un posicionamiento en el mercado.
5. También se pudo concluir que la validación del plan de marketing para el plan de marketing es la principal garantía para una realización de forma totalmente correcta,

y que de esta forma la marca Gumi tenga la plena confianza de aplicar dicho plan, ya que ha sido validadas por distintos especialistas expertos en el tema.

VII. Recomendaciones

Se recomienda a la dueña de la empresa Gumi aplicar el plan de marketing ya que este ha sido validado por el juicio de expertos, para mejorar el posicionamiento de la marca Gumi.

Se recomienda a la dueña de la empresa Gumi crear un catálogo de productos de forma física, para que el cliente pueda ver de forma más detallada, y de esta manera lograr que compren más de un producto Gumi.

Se recomienda a la dueña de la empresa Gumi siempre tener actualizada las cuentas de las redes sociales para, así poder tener mayor visibilidad de la marca en este medio.

VIII. Propuesta

Título: Plan De Marketing de la empresa Gumi Para Mejorar El Posicionamiento.

I. Presentación

El presente documento es plan de marketing de la empresa Gumi para mejorar el posicionamiento de la misma y así crecer como empresa.

II. Generalidades de la empresa

2.1 Breve reseña histórica

La empresa surgió porque cuando había cumpleaños y se preparaban tortas a la familia les gustaba y fueron difundiendo al público. Y empezamos a tener pedidos de vecinos amigos, alumnas, padres de familia, ex alumnas, clínicas, laboratorios, etc. Luego ya nos registramos en la SUNAT para formalizarnos y emitir boletas que instituciones nos pedían.

2.2 Descripción:

Es una empresa especializada en la repostería.

Ruc:10166547119.

Giro: Repostería artesanal.

Actividades: Repostería.

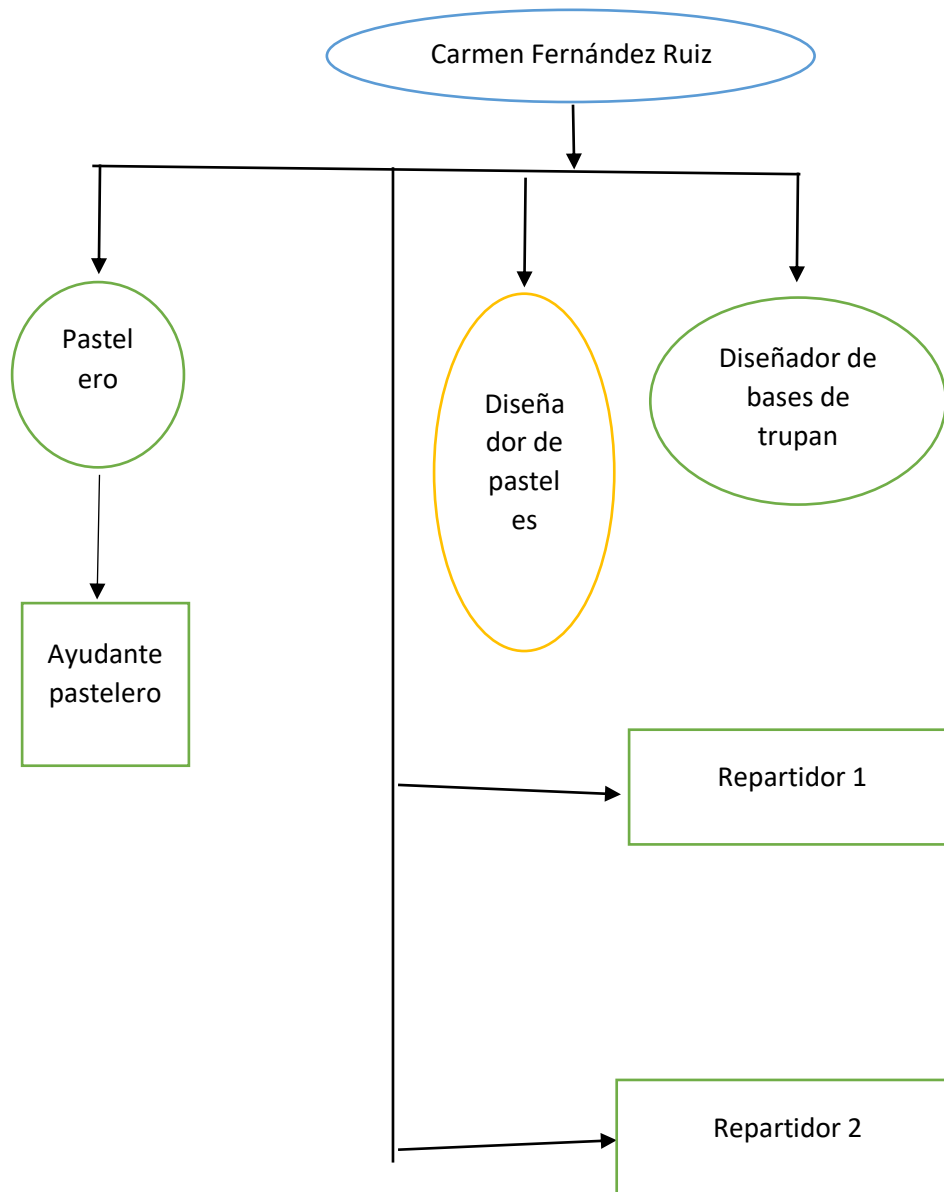
2.3 Misión:

Dar un buen servicio al público con tortas personalizadas, como lo pide el cliente.

2.4 Visión:

Al 2023 ser una empresa repostera reconocida a nivel local brindando productos innovadores y artísticos.

2.5 Organigrama:



III. Justificación

El presente plan es necesario para que la empresa aumente su posicionamiento en el mercado y por lo consecuente aumente la cantidad de clientes y el reconocimiento de la marca.

IV. Objetivos

4.1 Objetivo general

Mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Gumi, Chiclayo.

4.2 Objetivos específicos

* Incrementar la visibilidad de la marca Gumi, a través de los canales de comunicación digital y tradicional de Chiclayo.

* Mejorar el nivel de experiencia del consumidor.

* Mejorar la carta de productos.

V. Meta:

Mejorar el posicionamiento un 15% de la empresa Gumi dentro de un año.

VI. Plan de marketing de la empresa Gumi

6.1. Análisis de situación

Tabla 17

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Constante capacitación en repostería	Ausencia de un plan de marketing
Productos de buen sabor y calidad	Catálogo de productos poco desarrollado
Local propio	Poca visibilidad del producto
Productos artísticos y llamativos	Escasez de promociones
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Se puede entrar en distintos nuevos mercados (postres para personas diabéticas, por ejemplo)	Inestabilidad política y económica en el Perú
Productos de alto consumo	Alza de precios de la materia prima
Eliminación de las restricciones sanitarias	Gran cantidad de competencia
Gran cantidad de proveedores	Restricciones sanitarias en días festivos en entidades públicas

FODA de la empresa Gumi

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

MEFi de la empresa Gumi.

Factores internos	Variables	Ponderaciones	Clasificación	Resultado ponderado
Constante capacitación en repostería	Fortaleza	0.05	3	0.15
Productos de buen sabor y calidad	Fortaleza	0.18	4	0.72
Local Propio	Fortaleza	0.23	4	0.92
Productos artísticos y llamativos	Fortaleza	0.07	3	0.21
Ausencia de un plan de marketing	Debilidades	0.23	1	0.23
Catálogo de productos poco desarrollado	Debilidades	0.07	2	0.14
Poca visibilidad del producto	Debilidades	0.07	2	0.14
Escasez de promociones	Debilidades	0.1	1	0.1
Total		1		2.61

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

MEFE de la empresa Gumi.

Factores externos	Variables	Ponderaciones	Clasificación	Resultado ponderado
Se puede entrar en distintos nuevos mercados (postres para personas diabéticas, por ejemplo)	OPORTUNIDADES	0.13	4	0.52
Productos de alto consumo	OPORTUNIDADES	0.1	4	0.4
Eliminación de las restricciones sanitarias	OPORTUNIDADES	0.1	3	0.3
Gran cantidad de proveedores	OPORTUNIDADES	0.11	3	0.33
Inestabilidad política y económica en el Perú	AMENAZAS	0.14	2	0.28
Alza de precios de la materia prima	AMENAZAS	0.15	1	0.15
Gran cantidad de competencia	AMENAZAS	0.15	1	0.15
Restricciones sanitarias en días festivos	AMENAZAS	0.12	2	0.24
Total		1		2.37

Fuente: Elaboración propia

6.2. Definición de Objetivos

6.2.1 Objetivo general

Mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Gumi, Chiclayo.

6.2.2 Objetivos específicos

- * Incrementar la visibilidad de la marca Gumi, a través de los canales de comunicación digital y tradicional de Chiclayo.
- * Mejorar el nivel de experiencia del consumidor.
- * Mejorar la carta de productos

Tabla 20

Matriz de crecimiento

Productos actuales	Nuevos mercados
Pasteles con diseño	Varones mayores de 18 años menores de 30
Empanadas	
Trufas	
Empanadas gourmet	
Red velvet	
triples	Mercado de los postres saludables
cupcakes	
Chocolates	
cocadas	
bandeja de mini triples	Mercado de los postres para personas diabéticas
Productos nuevos	
Besos de Mosa	
Paletas de chocolate	
Pasteles dietéticos	
Postres hechos con estevia	
Pasteles con diseño masculino	

6.3 elegir los mercados meta

*Varones mayores de 18 años menores de 30

*Postres saludables

*Personas diabéticas

*Entidades públicas

*Personas religiosas

6.4. Definición de tácticas.

- Poner el logo de la empresa en todos los papeles, paquetes en donde se entregue el producto y demás cosas que brinde la empresa
- Imprimir folletos y empezar a repartirlos.
- Actualizar la cuenta de Instagram y Facebook con fotos de los productos, teniendo las cuentas siempre actualizadas, publicando stories de Instagram y Facebook a diario
- Pagar la publicidad dirigida de Instagram y Facebook para llegar a ser visibles para una mayor cantidad de clientes potenciales. Un total de 9,486 clientes por Facebook al mes
- Publicar stories en Instagram y Facebook donde se hagan promociones tipos 2*1 o por la compra de una torta regalar bocaditos.
- Entregar tarjetas donde se sellen las compras y a la tercera compra regalar un paquete de bocaditos de la preferencia del consumidor.
- Entregar vales donde los clientes escriban su nombre y que se lo entreguen a algún cliente potencial, cuando estos lleguen a comprar con el folleto se les hace un descuento a ellos y al dueño del folleto también,
- Crear un catálogo digital de productos más llamativo para personas más jóvenes.
- Diseñar paquetes más llamativos con la marca Gumi
- Incentivar a los clientes actuales a que compartan el producto en sus redes sociales
- Crear una línea de productos con bocaditos y postres dietéticos usando la estevia en lugar del azúcar y leches bajas en grasas

6.5. Financiamiento:

Tabla 21

Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Afiches	100	200
2	Folletos	100	100
3	Hojas informativas	50	50
4	Publicidad dirigida Facebook	5 x diarios	155
5	Publicidad dirigida Instagram	5 x diarios	155
6	Paquetes	200	150
7	Vales	100	100
Total,			S/910

Fuente: Elaboración propia

6.6. Cronograma

Tabla 22

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i>	01/12/20 21	Pasteler ía Gumi	Carmen Fernández Ruiz	510
<i>Estrategia 2:</i>	15/01/20 22	Pasteler ía Gumi	Carmen Fernández Ruiz	250
<i>Estrategia 3:</i>	01/12/20 22	Pasteler ía Gumi	Carmen Fernández Ruiz	150

Fuente: Elaboración propia

6.7. Control

Tabla 23

Control

Estrategia	Control
Promocionar la marca Gumi a nivel de Chiclayo, canales de distribución digital y de medios tradicionales	Estar al tanto de cuanto tráfico tienen las redes sociales. Revisando views
Publicar promociones de tiempo limitado, Ofrecer descuentos a aquellos clientes que compran frecuentemente y a clientes quienes compartan la marca en las redes sociales o mediante el uso de folletos.	Estar al tanto de las gráficas en redes sociales, así como también contabilizar cuantos folletos han sido devueltos
Buscar nuevos canales de distribución de los productos e Ingresar a nuevos mercados, Atraer clientes potenciales	Revisar que producto está saliendo más y si se está logrando vender los nuevos productos o no, así como revisar si el número de ventas ha subido

VII. Mapa perceptual de la marca Gumi

Figura 9.

Calidad/sabor

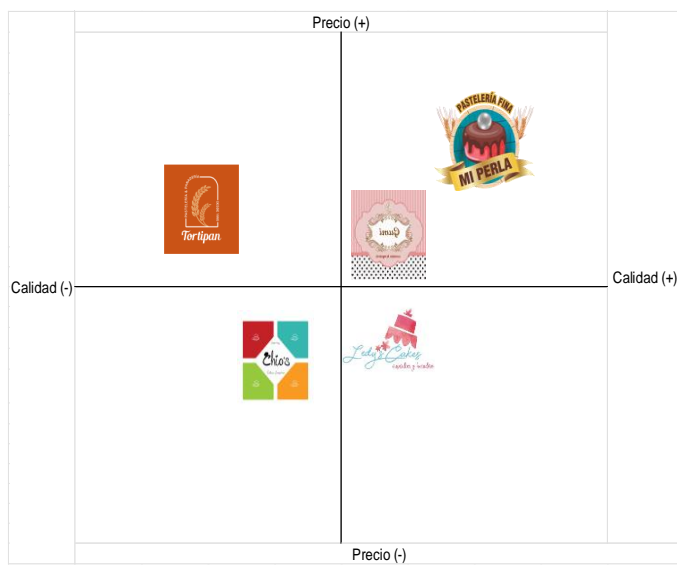






Figura 10.

Presentación sabor

	Presentación (+)		
			
Sabor (-)			Sabor (+)
	Presentación(-)		

REFERENCIAS

- Aguilar, J., & Ruiz, A. (2018). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín.
- Andrade Y. y David A. (2016) Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad Revista Escuela de Administración de negocios, (núm. 80.) Universidad de EAN, Bogotá, Colombia.
- Arana y Galarza (2015) Diseño de estrategias con enfoque de Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.
- Ayaviri, V., Y Quispe, G. (2017). Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo. Revista Empresarial Bajaña. K y Cevallos. J (2019) “Propuesta De Estrategias Administrativas De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Empresa Bateparts S.A. En Guayaquil.”
- Belmont. (1979,). Principios Y Guías Éticos Para La Protección De Los Sujetos Humanos De Investigación Comisión Nacional Para La Protección De Los Sujetos Humanos De Investigación Biomédica Y Del Comportamiento.
- Campos, A. (2018). Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo-2017.
- Castro R. (2018) Tendencias, “NISSAN: las campañas digitales de marketing no reemplazaran a los medios tradicionales.
- Carhuatanta, P. Y Ramírez, R. (2019). “Marketing Estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa de telefonía Claro, La Victoria - Chiclayo”.
- Carrascal, L. y Mangones, Y. (2020). Guía práctica para la elaboración de un plan de marketing (Generación de contenidos impresos N.º 4). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. doi: <https://doi.org/10.16925/gcgp.22>
- Cassanello. J (2021) “Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Amelie
- Chen, J. (2021). Marketing Plan. Investopedia.
- Corporate Finance Institute. (2020). Market Positioning.
- Cruz. A (2020) “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020”

Del Santo O. y Álvarez. D. (2016) Marketing de Atracción 2.0 “como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”

Dos santos. M (2016) Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén
Quality and satisfacción: The case of the University of Jaén

Fernández A. María T. (Cádiz, 2012) Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Cádiz Avda. Duque de Nájera, 8 11002 Cádiz (España)

Ferrell, O., Y Hartline, M. (2018). Estrategia de Marketing. Cengage Learning.

Ghose, S. (2015). Marketing Segmentation: Definition, Criteria and Other Details. Your Article Library.

Hernández. J. (2015) Valor del cliente y predicción del abandono en empresas de servicios con productos contractuales, Sevilla, España.

James, M. (2021). What Is Target Market? Investopedia.

Kenton, W. (2021). Cashing in on Customers. Investopedia.

Li, F. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Journal of the Academy of Marketing Science.

Lopez.C (2013) articulo científico del plan de posicionamiento para el canal retail de TIGO en el regional centro.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Servei de Comunicació i Publicacions, Universitat Jaume I.

Miguel. U (2016) El marketing de contenidos en el Perú (1° ed.).

Navarro. D y Prado. B. (2019) estrategias de marketing para la empresa servicios y centros prado SAC en la ciudad de Chiclayo, Perú.

Noriega. F (2017)“Estrategias De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De Telecomunicaciones Y Celulares D&M Peru Sac Distrito De Chota – 2017”

Núñez. J (2019) “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo”

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

Ortega, A. y Espinoza, J. (2015). Plan de internalización empresarial. Manual Práctico. Madrid: ESIC Editorial.

Perez, N. (2019). "PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE LIMPIEZA 21 DE ABRIL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO"

Ries, A., Y Trout, J. (2003). Posicionamiento: La batalla por su mente (2da ed.). MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

Rojas, S. (2020). Marketing Estratégico para el Posicionamiento de King Kong "El Norteño" en la Región de Lambayeque

Rubio. J. (2015) Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX.

Silva, D., y Brain L. (2006). Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico. (1° ed.). D.F., México.: UNAM

Tesen, W. (2017). "Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De Mercado En La Empresa Textiles Allegra S.A.C. En El Distrito De Trujillo-La Libertad En El Año 2017". Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú

Valencia, M. (2017). POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA.

Valencia. G (2016) Satisfacción de los clientes.

Malthouse, E., & Mulhern, F. (2008). Understanding and Using Customer Loyalty and Customer Value. Journal of Relationship Marketing.

Yejas, A y Albeiro. D (2016) Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad Revista Escuela de Administración de negocios, (núm. 80.) Universidad de EAN, Bogotá, Colombia.

Zhukova, N. (2021). How to Create Effective Marketing Strategies for Your Business.

Zurita M. (2017) El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo

Anexos

Problema de investigación	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
¿De que manera las estrategias de marketing mejora el posicionamiento de la marca en la empresa Gumi?	<p>General Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Gumi</p> <p>Específicos: *Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing en la empresa Gumi *Identificar el nivel de posicionamiento del mercado *diseñar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento</p>	Plan de marketing	Ferrell y Hartline (2018), las define que “para desarrollar una estrategia de marketing debe ser desarrollada y orientada al cliente, ya que las estrategias han ido evolucionando, y los avances tecnológicos han hecho que sea más factible llegar a los clientes y usando este recurso que vendría hacer la tecnología podríamos poder realizar el uso del marketing para poder hacer notar nuestra marca y llegar a clientes potenciales ,ya que muchas empresa se basan en lo antiguo y no buscan algo innovador ya que la tecnología se presta para eso y las empresa que no la	las dimensiones que este autor pudo dar, hacen referencia a tres de ellas en este caso hablaremos de la primera que vendría hacer el Cliente Por otra parte, tengo otra dimensión que pudo desarrollar este autor donde, nos habla acerca de la segmentación de mercado	Cliente	Satisfacción	1-4	escala de lickert
						Consumo	5-8	
					Mercado meta	Enfoque selectivo	9-12	
					Segmentación del mercado	Especialización del mercado	13-16	
					Consumo	17-18		

	o de la marca de la empresa Gumi *Validar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Gumi a través de juicio de expertos.		utilizan han sido desplazadas, y actualmente los consumidores prefieren algo innovador y mejor y que les pueda llamar la atención y más que todo pueda generar un impacto positivo”(pag.3),	Por consiguiente, nos muestra acerca de su tercera dimensión donde nos hace entrever de los mercados meta				
		Posicionamiento de la marca	Monferrer (2013), donde nos da entender que “según la muestra para lograr que la empresa pueda situarse en el mercado comercial y lograr que su imagen se sitúe en la mente del consumidor, debe de conseguir desarrollar ofertas que sean distinta a la de su competencia”	manifiesta que el posicionamiento de la marca posee dos dimensiones tales cuales son la marca como producto, otra dimensión que se tiene presente será la marca como una experiencia, (pag,104)	Producto	Intención de compra	1-3	escala de lickert
						Valor medio de compra	4-6	
					Experiencia	Atención	7-8	
Satisfacción del cliente	9-10							

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Plan de marketing	Ferrell y Hartline (2018), las define que “para desarrollar una estrategia de marketing debe ser desarrollada y orientada al cliente, ya que las estrategias han ido evolucionando, y los avances tecnológicos han hecho que sea más factible llegar a los clientes y usando este recurso que vendría hacer la tecnología podríamos poder realizar el uso del marketing para poder hacer notar nuestra	las dimensiones que este autor pudo dar, nos hacen referencia a tres de ellas en este caso hablaremos de la primera que vendría hacer el Cliente Por otra parte, tengo otra dimensión que pudo desarrollar este autor donde, nos habla acerca de	cliente	Satisfacción	1,4
				Calidad	5,8
			Segmentación de mercado	Mercado de Consumo	9,12
				Enfoque selectivo	13,16
			Mercado meta	Especialización de mercado	17,18

marca y llegar a clientes potenciales ,ya que muchas empresa se basan en lo antiguo y no buscan algo innovador ya que la tecnología se presta para eso y las empresa que no la utilizan han sido desplazadas, y actualmente los consumidores prefieren algo innovador y mejor y que les pueda llamar la atención y más que todo pueda generar un impacto positivo”(pag.3),

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Posicionamiento de la marca	Monferrer (2013), donde nos da entender que “según la muestra para lograr que la empresa pueda situarse en el mercado comercial y lograr que su imagen se sitúe en la mente del consumidor, debe de conseguir desarrollar ofertas que sean distinta a la de su competencia”	Manifiesta que el posicionamiento de la marca posee dos dimensiones tales cuales son la marca como producto, otra dimensión que se tiene presente será la marca como una experiencia, (pag,104).	Producto	Atención al Cliente	1,3
				Intención de compra	4,6
			Experiencia	Satisfacción del cliente	7,8
				Valor medio de compra	9,10

Elaboración: Propia

Alfa de plan de marketing

	K =	18	item
	K/(K-1) =	1.059	
	$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	9.97	
	$s_t^2 =$	33.24	
	ALFA =	0.838	

Alfa de posicionamiento

	K =	10	item
	K/(K-1) =	1.111	
	$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	3.98	
	$s_t^2 =$	9.72	
	ALFA =	0.875	

PLAN DE MARKETING

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA GUMI.”

Estimados colaboradores de la empresa Gumi, el presente instrumento se le aplica con fines netamente investigativos. Se busca determinar la relación entre las estrategias del marketing y el posicionamiento de la marca de esta organización. Agradecemos su predisposición.

Sexo

Edad

Instrucciones: Lea atentamente cada uno de las preguntas y marque con un aspa (X) el casillero que considere adecuado con base a las siguientes escalas:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

PLAN DE MARKETING		ESCALA				
		1	2	3	4	5
01	¿Cómo calificarías la preparación de los postres Gumi?					
02	¿Se vé higiénico el local donde se adquieren los postres, Gumi?					
03	¿Crees que es adecuada la vestimenta que utiliza el personal de atención al cliente en Gumi?					
04	¿Considera usted que al finalizar la compra en Gumi usted queda totalmente satisfecho?					
05	¿Con qué frecuencia compra en la pastelería Gumi?					
06	¿Cree que se podría mejorar la calidad de los pastelillos o postres?					
07	¿Cree usted que el personal que atiende en Gumi tiene todos los conocimientos básicos para poder satisfacer alguna de sus dudas respecto a su compra?					
08	¿Cree usted que el personal de preparación de postre en Gumi está capacitado para realizar cualquier tipo de postre?					
09	¿Piensa usted que la pastelería Gumi tiene un buen servicio?					
10	¿Cree usted que Gumi podrá expandirse en un futuro?					
11	¿Cree usted que en la pastelería Gumi está ubicado en lugar exclusivo?					
12	¿Cree usted que las personas están interesadas en cuidar su salud a la hora de adquirir el producto en Gumi?					

13	¿Cree usted que podría consumir otros postres distintos a los derivados de la harina?					
14	¿Cree usted que los productos Gumi se encuentran más orientados a mujeres y a niños?					
15	¿Cree usted que los productos Gumi serían bien aceptados por paladar extranjero?					
16	¿Cree que la pastelería Gumi pueda competir al nivel local y nacional?					
17	¿Cree usted la personas que concurren con mayor frecuencia a Gumi es de clase media alta?					
18	¿Piensa usted que Gumi tiene una adecuada publicidad?					

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA GUMI.”

Estimado consumidor de la empresa Gumi, el presente instrumento se le aplica con fines netamente investigativos. Se busca determinar la relación entre las estrategias del marketing y el posicionamiento de la marca de esta organización. Agradecemos su predisposición.

Sexo..... Edad

Instrucciones: Lea atentamente cada uno de las preguntas y marque con un aspa (X) el casillero que considere adecuado con base a las siguientes escalas:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Posicionamiento de la marca		ESCALA				
		1	2	3	4	5
01	¿Usted cree si los precios se elevarían en la empresa Gumi se iría a la competencia más cercana?					
02	¿Qué tan artístico es la presentación de los pasteles y bocaditos de la pastelería Gumi?					
03	¿Cree usted que le han bridado un producto innovador para que usted se lleve una mejor experiencia?					
04	¿La pastelería Gumi ofrece variedad de productos que los distinguen de la competencia?					
05	¿Usted suele complementar su compra con más d un producto Gumi?					
06	¿Los precios establecidos por la pastelería Gumi están al alcance de los usuarios y se diferencian de los competidores?					

07	¿La pastelería Gumi ofrece algún valor agregado a sus productos?					
08	¿La pastelería Gumi ofrece beneficios en cuanto a descuentos, ofertas, promociones en los productos que venden?					
09	¿Gumi realiza promociones y ofertas con mucha frecuencia?					
10	¿Cuál fue el desempeño la pastelería demostró para brindar el producto?					

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Marca De La Empresa Gumi, Chiclayo

1.2 Investigador (a) (es): Carlos David Bravo Acosta

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
Organización	Existe una organización lógica				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				X	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

80

3. OPINION DE APLICABILIDAD: De fácil entendimiento y aplicación p tados

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Rosa Flor Portocarrero Bravo DNI: 43751145

Grado académico: Magister Centro de Trabajo: Constructora J&S PERUANA STAR SAC

R. Portocarrero
Mg. ADT. ROSA FLOR PORTOCARRERO BRAVO
N° CLAB 12068

Firma:

Fecha: 19/10/2021

ANEXO N°

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(Nombre del instrumento)

Experto: Dr. (Mg) Rosa Flor Portocarrero Bravo

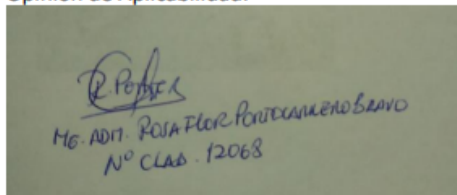
Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Constructora J&S PERUANA STAR SAC Encargado Logística Reque

Dirección: Izaga 704 Chiclayo

e-mail: rportocarrerob@hotmail.com Teléfono: 998 430 400

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad:



Mg. ADIT. ROSA FLOR PORTOCARRERO BRAVO
N° CLAB. 12068

Nombre y firma del Experto Validador

DNI N° 43751145

Fecha: 19/10/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Marca De La Empresa

Gumi, Chiclayo

1.2 Investigador (a) (es): Carlos David Bravo Acosta

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
Organización	Existe una organización lógica				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				X	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

80

3. OPINION DE APLICABILIDAD: De fácil entendimiento y aplicación para los encuestados

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Yosip Ibrahin Mejía Diaz DNI: 17632352

Grado académico: Magister Centro de Trabajo: Universidad Cesar Vallejo

Firma:



Fecha: 03/11/2021

ANEXO N°

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Nombre del instrumento)

Experto: Mg. Yosip Ibrahin Mejía Díaz

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad Cesar Vallejo – Docente

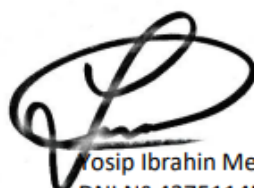
Dirección: Chiclayo

e-mail: mdiazji@ucvvirtual.edu.pe

Telefono: 913068611

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		0-25	26-50	51-75	76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad:



Yosip Ibrahin Mejía Díaz

DNI N° 43751145

Fecha: 03/11/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Marca De

La Empresa Gumi, Chiclayo

1.2 Investigador (a) (es): Carlos David Bravo Acosta

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					x
Objetividad	Está expresado en conductas observables				x	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				x	
Organización	Existe una organización lógica					x
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				x	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				x	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				x	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				x	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				x	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					x

PROMEDIO DE VALORACIÓN

3. OPINION DE APLICABILIDAD: De fácil entendimiento y aplicación para los encuestados

Buena

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Roger Demetrio Reyna Segura

DNI: 18100767

Grado académico: Maestro en Ingeniería de Sistemas

Centro de Trabajo: Universidad Nacional de Trujillo

Firma: Fecha: 28/11/2021

ANEXO N.º

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(Nombre del instrumento)

Experto:

Centro de Trabajo y cargo que ocupa:

Dirección:

e-mail:

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				x
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				x
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			x	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			x	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				x
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				x
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			x	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			x	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			x	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			x	

Opinión de Aplicabilidad: De fácil entendimiento y aplicación para los encuestados

Nombre y apellidos: Roger Demetrio Reyna Segura

DNI: 18100767

Grado académico: Maestro en Ingeniería de Sistemas

Centro de Trabajo: Universidad Nacional de Trujillo

Firma: Fecha: 28/11/2021

Buena

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada
“Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Marca De La Empresa Gumi, Chiclayo”

Realizado por: Carlos David Bravo Acosta

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

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

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

3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV Bibliografía						
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X			
V Fundamentación y viabilidad de la Propuesta						
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

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

APLICABLES

Validado por el Magister Manuel Lorenzo Germán Cáceres

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 07 años

Cargo Actual: Gerente General - GLOBAL IRRIGATION BUSINESS SAC

Fecha: 26-11-2021

GLOBAL IRRIGATION BUSINESS SAC
RUC: 20602315066

Manuel L. Germán Cáceres
GERENTE GENERAL

Mg. Manuel Lorenzo Germán Cáceres

DNI N° 09448253

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Yosip Mejia Diaz

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Marca De La Empresa Gumi, Chiclayo”

Realizado por: Carlos David Bravo Acosta

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

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.
BA : Bastante adecuado.
A : Adecuado
PA : Poco adecuado
NA : No Adecuado

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

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

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

Validado por el Magister Mg. Yosip Ibrahim Mejía Díaz

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 9 años

Cargo Actual: Docente

Fecha: 26/11/2021



Mg. Yosip Ibrahim Mejía Díaz
DNI N° 17632352

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Pedro Manuel Silva León

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Marca De La Empresa Gumi, Chiclayo”

Realizado por: Carlos David Bravo Acosta

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

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

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

3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		X			

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

Considero valida la aplicación de ambas variables

Validado por el Magister Mg. Pedro Manuel Silva León

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: ...4... años

Cargo Actual: Docente Escuela de Contabilidad UCV - Chepén

Fecha: 27/11/2021



Mg. Pedro Manuel Silva León

DNI N°42763003

Chiclayo, 27 de noviembre de
2021.

Quien suscribe:

Sra.: Carmen Fernández Ruiz

Representante Legal de la empresa: Gumi

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función de la tesis, denominada: Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Marca De La Empresa GUMI - CHICLAYO.

Por el presente, el que suscribe, señora : Carmen Milagros Fernández Ruíz., representante legal, AUTORIZO al alumno: Bravo Acosta Carlos David, identificado con DNI N°70926529, estudiante de la Escuela Profesional de Administración , y autor del trabajo de investigación denominado: Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Marca De La Empresa **GUMI-CHICLAYO**, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de la tesis, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente



Carmen Fernández Ruiz: DNI N°16654711
Propietaria de Gumi Repostera.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA GUMI, CHICLAYO", cuyo autor es BRAVO ACOSTA CARLOS DAVID, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 07 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID 0000-0003-4993-6021	Firmado digitalmente por: CRIVASPI el 11-12-2021 21:32:43

Código documento Trilce: TRI - 0210328