



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la
empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C., Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios-MBA

AUTORA:

Suarez Guevara, Carmen Rosa (ORCID: 0000-0002-3213-1449)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis queridos padres Eleuterio y Felicita por su apoyo incondicional y motivarme a lograr mis objetivos.

A mi esposo que es mi soporte en los momentos difíciles.

A Sharon Lu, por ser la hija que me admira y me reta a ir cada día por más en la vida.

A mis hermanos Esther y Jorge, que, con sus palabras y ejemplo, me trazan una ruta de superación y mejora continua.

Carmen Rosa

Agradecimiento

Agradezco a Dios primeramente por la vida y la salud.

A la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe SAC, por permitirme tener acceso a su información y contribuir a la producción científica de la región.

A mi asesor Dr. Huiman Tarrillo Hugo Enrique, por sus orientaciones y enseñanzas.

Autora

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. MÉTODOLÓGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.	15
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Métodos de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
VIII.PROPUESTA.....	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Sexo de los consumidores.</i>	18
Tabla 2 <i>Edad de los consumidores.</i>	18
Tabla 3 <i>Expectativas de la calidad de atención.</i>	19
Tabla 4 <i>Recomendación en base a la experiencia.</i>	20
Tabla 5 <i>Reputación destacable frente a la competencia.</i>	21
Tabla 6 <i>Relación entre precio y calidad.</i>	22
Tabla 7 <i>Satisfacción a través de los productos adquiridos.</i>	22

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing que permita el posicionamiento de la marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C – Chiclayo. Ante ello, en primera instancia se realizó un análisis situacional del posicionamiento de la marca de la empresa en cuestión; se establecieron los factores que intervienen en dicho posicionamiento, por ende, se procedió a elaborar un plan de marketing y de ello se desprenden los resultados que ocasionarán la culminación de lo mencionado.

Por lo que, ésta se enmarca en una investigación de tipo descriptiva - propositiva; y bajo un diseño no experimental. Así mismo, el instrumento que implementa son los cuestionarios y el análisis documental. Entre los factores influyentes en el posicionamiento, se evidencia el desconocimiento relativo de la marca; poca promoción de la información de los beneficios de los productos a través de las redes sociales; es decir, no se han realizado operaciones de publicidad eficientes.

Finalmente, se llega a la conclusión que la empresa debe aplicar lo más pronto posible un plan de marketing, que permita posicionar a la marca, de manera que obtenga mayor relevancia en el mercado; a través del impulso de estrategias de Marketing Mix (4P).

Palabras clave: Plan de Marketing, Posicionamiento, Cuestionario, Marketing Mix.

Abstract

The objective of this research is to propose a marketing plan that allows the brand positioning of the company Kairos Kids Palacio of the Bebe S.A.C - Chiclayo. In the first instance, a situational analysis of the brand positioning of the company in question is carried out; the factors involved in this positioning are established, thus proceeding to develop a marketing plan and from it the results that will cause the culmination of the aforementioned are derived.

Therefore, this is framed in a descriptive-propositive type of research; and under a non-experimental design. Likewise, the instruments used are questionnaires and documentary analysis. Among the factors influencing the positioning, there is evidence of the relative lack of knowledge of the brand; little promotion of information on the benefits of the products through social networks; that is to say, efficient advertising operations have not been carried out.

Finally, it is concluded that the company should implement as soon as possible a marketing plan, which allows positioning the brand, so that it obtains greater relevance in the market; through the promotion of Marketing Mix strategies (4P).

Keywords: Marketing Plan, Positioning, questionnaire, Marketing Mix.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación desarrollada está enmarcada bajo el paradigma de la agenda mundial promovida por la Organización de las Naciones Unidas (2015) a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 2030; de este modo por el nivel de aporte teórico y pragmático se alinea específicamente al ODS N° 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico; debido a que sus metas contenidas convergen en resguardar empleos y apoyar a pequeñas y medianas empresas, a través de programas de respuesta y recuperación económica.

Actualmente, el posicionamiento ha cobrado mayor relevancia debido a los fenómenos globalizantes y tecnológicos, ya que esto impera y genera que las firmas se tornen más competitivas (Fernández Burgos, Cutipa-Limache, Aragón Cruz, Mamani Alanoca, y Puma Quecaño, 2020); y para lograr dicha meta, es necesario que éstas deban diferenciarse de las otras, a través del posicionamiento de sus marcas; ocupando un espacio en la mente de los consumidores (Urbina, 2021), en otras palabras, es la acción de diseñar la oferta y la imagen de la compañía, de modo que éstas ocupen un lugar especial en la mente de los usuarios o clientes (Kotler y Keller, 2006). En ese sentido, el posicionamiento, se basa en un conjunto de actividades que permite establecer una serie de intercambios que responden a necesidades de los usuarios u organizaciones, con el fin de generar valor hacia éstos (Urbina, 2020).

Por lo tanto, la realización de una estrategia de marketing, resulta necesaria, indistintamente de su tamaño, productos o servicios, y/o filosofías, ya que esencialmente ésta, representa un instrumento cuya finalidad sirve para dirigir y coordinar actividades que se alinean a los objetivos empresariales, es decir que, la empresa debe conocer qué desean adquirir los consumidores para poder sintetizarlo y a su vez, resulte rentable para la firma (Estrada-Realpe, Quiñonez, Cifuentes-Quiñonez, y Ayovi-Caicedo, 2017).

En el contexto internacional, se evidencia que, el caso de Montenegro, alrededor del 71% de la población accede a internet, por lo que, se evidencia

que las empresas que operan en dicha región, adoptan por lo menos una estrategia de marketing, en este sentido existe un efecto positivo entre su uso y el comercio electrónico; siendo las redes sociales, la forma de marketing que las empresas utilizan con mayor periodicidad, (Melović, Jocović, Dabić, Vulić, y Dudic, 2020), es decir, la aplicación de estrategias a través de canales digitales determinan el nivel de competitividad, capacidad de fidelización e identificación del producto ideal, ya que les permite posicionarse en el mercado y los consumidores (Bote-López, 2021).

No obstante, dado el episodio pandémico de la COVID-19 que ha azotado ultimadamente a diversas empresas, han demostrado su capacidad de resiliencia frente a estas externalidades negativas (Guevara et al., 2020), en este sentido se han visto obligados a reevaluar sus opciones, sin quebrantar su estructura financiera-empresarial (Arenas, 2019). Tal es el caso de Starbucks, una empresa mundialmente reconocida que durante los inicios de la pandemia ha recurrido a reconsiderar sus tácticas de marketing, dado que los consumidores deseaban sus productos tal y como son, sin necesidad de alterarlos; no obstante, ésta optó por considerar nuevas estrategias de posicionamiento en relación a su distribución, dado que propone la expansión a segmentos geográficos subdesarrollados, permitiéndole posicionarse mejor en el mercado (Lombardi, Chidiac, y Record, 2021).

En el contexto nacional, el posicionamiento en el marco epidemiológico, ha resultado tener un impacto en las distintas empresas, por lo que este pilar estratégico, de acuerdo a Palacios (2021) sostiene que se cimienta siendo consciente de cada punto de contacto que tiene la marca con el consumidor, ya sea a través de medios digitales, electrónicos, el tipo de ambiente utilizado y hasta el servicio de la azafata y el precio de su producto. En este sentido, para garantizar el logro competitivo y un adecuado posicionamiento en el mercado, es necesario tener la disciplina para adaptarse a cambios organizacionales (Diario Gestión, 2021).

En el contexto local, se registra que, de acuerdo a Castrejón (2017), refiere al rol protagónico que tiene Lambayeque frente a las demás regiones,

debido a la realización de acciones coordinadas y sus potencialidades, permitirán que se logre posicionar como primer atractivo turístico, gastronómico y aerocomercial. En este sentido, según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019), a través del plan regional exportador, se registran las marcas que representan a dicha región, en base a un criterio de posicionamiento estratégico y que integran en el patrimonio lambayecano, por lo que contribuye a establecer revaloraciones estratégicas para alcanzar distintivamente un lugar en la mente, tanto de los consumidores extranjeros como nacionales.

En este sentido, se bosquejó la subsiguiente interrogante: ¿De qué manera el plan de marketing permitirá el posicionamiento de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C., Chiclayo?

El presente estudio se justificó teóricamente, por lo que contribuirá con el entendimiento de la relevancia que posee el posicionamiento, simultáneamente con la ejecución de un plan de marketing, de modo, que dicho instrumento permita una adecuada planificación, estructura, ejecución, verificación y control de los modelos gerenciales que se gestan actualmente. Su relevancia social, se sustenta en la dinámica entre la empresa y el consumidor, permitiendo así, denotar un esquema estratégico para la captación y fidelización del cliente.

Por lo que, el objetivo general planteado fue: Proponer un plan de marketing que permita el posicionamiento de la marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C., Chiclayo. Los objetivos específicos que son: en primer lugar, es analizar la situación actual respecto al posicionamiento de la marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C, Chiclayo; luego, seleccionar la metodología que se ajuste correctamente a la elaboración del Plan de Marketing, luego, diseñar un plan de marketing y finalmente validar a través de juicio de expertos, el plan de marketing. Así mismo, la hipótesis planteada es: La elaboración de un plan de marketing permitirá el posicionamiento de la marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a Bohórquez Zavala (2021), en su estudio de tipo mixta – descriptiva, cuyo objetivo primordial se enfocó en la elaboración de un plan de marketing ubicado en el Balneario Chulluype, provincia de Santa Elena; con el fin de lograr su posicionamiento como zona de deportes acuáticos extremos, en este sentido, se utilizó como población de estudio, a los habitantes de la zona (108,930 Hab.), por lo cual se procedió a la utilización de un muestreo aleatorio, resultando cerca de 383 personas, de modo que se utilizó la entrevista como instrumento de recolección de datos. Concluye que, dicho balneario posee una insuficiente cantidad de estrategias ejecutadas para permitir posicionarse como atractivo turístico dentro de los extranjeros, no obstante, debe reevaluar la adaptabilidad de nuevas estrategias de marketing, y que se vean planificadas a través de la implementación de un plan de marketing, que permita conocer los recursos que abundan en la zona y el capital humano calificado para dichas actividades.

De acuerdo a Fraile Fierro (2021), en su tesis de maestría, tuvo por objetivo general, el diseño de un plan de marketing en la empresa “El Secreto de Lactar” para fortalecer el posicionamiento, sostenibilidad y participación en el mercado de la ciudad de Cali, por lo que, dicho esquema metodológico, se caracteriza por ser de tipo descriptivo-cualitativo, con diseño No-Experimental; en este sentido, se manipuló como principal instrumento de recolección de datos, la observación y complementariamente se usó la Matriz FODA y CANVA. Se llega a concluir que, dicha empresa debe reorientar sus estrategias de posicionamiento y diferenciación, ya que ello, les permitirá lograr los objetivos de reconocimiento, teniendo en cuenta que permitirá aprovechar las bondades del producto y la capacidad del personal para atender a las madres; por consecuencia, posicionarse estratégicamente en dicho mercados; en este sentido, se propone como medida de reforzamiento gerencial, la implementación de estrategias de control contable, que conllevará a establecer mejor capacidad de respuesta financiera de la empresa y subsecuentemente permitirá brindar mayor confianza en sus transacciones comerciales y con los distribuidores.

De acuerdo a Castro Alfaro et al. (2017) en su estudio, cuyo objetivo general fue la elaboración de un plan de marketing, basado en la investigación de mercados, que permita la identificación de aquellos *insights* de valor que facilitaron una mayor fluidez en la comunicación con los mercados y consecuentemente el posicionamiento en la mente del público objetivo; así mismo, se encuentre enmarcado en un esquema metodológico, con enfoque mixto, tipo cuantitativo y diseño exploratorio - descriptivo; en este sentido, se implementa como principal instrumento de recolección de datos, la encuestas que posteriormente fueron aplicadas a una muestra de 400 escolares de grados 10^o y 11^o. Dicha investigación concluye que, dicha universidad goza de una buena imagen positiva dentro del mercado educativo, dado que su principal característica es la calidad educativa integral y privilegiada, lo que le permite ser altamente competitiva dentro de la región, no obstante, se plantea la reevaluación de su oferta académica y reorientar sus objetivos de penetración a mercados aun no explorados.

Según Camacho Arellano y Viscarra Armijos (2018), en su estudio, cuyo objetivo principal fue la implementación de un plan de marketing para el posicionamiento de los Circuitos De Alimentos de la Feria Ciudadana, cuyo esquema metodológico se caracteriza por ser de tipo exploratorio – descriptivo, con diseño experimental; siendo así, que el principal instrumento de recolección de datos, fue la encuesta, que se complementó con la observación directa, análisis documental, entre otros. En este sentido, se concluye que la aplicabilidad del plan de marketing le permitió ayudar, fortalecer e incrementar el nivel de ventas y posicionamiento de la Feria en la ciudad de Guaranda, paralelamente, esto conlleva a que los emprendedores se ubiquen estratégicamente, en términos de competitividad.

De acuerdo Blankson et al. (2020) en su estudio, se planteó como objetivo principal: medir la forma en que las empresas extranjeras e indígenas utilizan señales de posicionamiento en el entorno cultural ghanés, en este sentido, la investigación se denota metodológicamente, una tipología descriptiva – correlacional y bajo un diseño no experimental; así mismo, se implementó como principal instrumento de recolección de datos: el

cuestionario. Del mismo modo, dicha investigación concluye que, dentro del mercado ghanés, las empresas indígenas y extranjeras emplearon significativamente estrategias de posicionamiento similares, en su intento por ser competitivas, bajo dicho hallazgo, se bifurca que en el mercado ghanés, las empresas indígenas emplean un número limitado de estrategias significativas de posicionamiento dado que poseen una débil capacidad financiera y a su vez, poseen una postura más reacia al riesgo con respecto a las actividades de marketing y finalmente, en el mercado ghanés, las empresas extranjeras emplean un número integral y significativo de estrategias de posicionamiento, debido a su fortaleza financiera y su postura agresiva con respecto a las actividades de marketing.

Según De la Barra Chávez y Portugal Vargas (2019) en su tesis de maestría, se planteó como objetivo principal, la realización de un plan de marketing que permita el lanzamiento de la empresa *Better Together*, dedicada a la organización integral de bodas de parejas *millennials* del sector socioeconómico A y B de Lima Metropolitana; así mismo, se enmarca en un esquema metodológico de tipo exploratoria – descriptivo, en este sentido, se implementó como principal instrumento de recolección de datos, la entrevista. De este modo, la investigación concluye que la implementación del plan de marketing conllevará al acceso seguro de la empresa al fragmento de los *millennials*; así mismo, se brinda alta relevancia al *staff* ya que su atributo principal cuenta con estudios superiores y certificaciones y la integración progresiva al mercado de *wedding planner*, dado que su crecimiento integral en el Perú no ha sido relativamente agigantado; en ese sentido, se corrobora que el consumidor cuando entiende las implicancias novedosas de ese mercado, recibe mejores valoraciones, siendo ésta una propuesta de valor que le permite posicionarse en ese segmento del mercado.

De acuerdo a Velayarce Vallejos (2019) en su tesis de maestría, se planteó como objetivo principal: diseñar y proponer un plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza durante los procesos de admisión en la provincia de Chachapoyas, región de Amazonas, durante el año 2017; en este sentido,

dicha investigación se enmarca en un esquema metodológico de tipo descriptiva propositiva, con diseño exploratorio; por lo que se estableció como muestra de estudio, 150 solicitantes y 120 estudiantes de diferentes carreras profesionales de la casa de estudio; totalizando 270 alumnos. Por lo que dicha investigación, concluye que la casa de estudios universitario, presentaba un endeble posicionamiento de la marca que se ve manifestado en la poca convocatoria de alumnos durante los procesos de admisión, tanto a nivel de pregrado como postgrado; consecuentemente, el plan de marketing digital contribuirá a la solución de dichas debilidades institucionales y permitiéndole posicionarse en el mercado de educación superior.

Según Ojeda Alegre (2020) en su tesis de maestría, se planteó como objetivo principal: proponer un plan de marketing para mejorar el actual posicionamiento de la empresa CONSTRUCTORA FERIBA S.A.C Lima, durante el periodo 2020; en este sentido, se enmarca en un esquema metodológico de tipo aplicativo, con diseño no experimental, de corte transversal, descriptivo – propositivo; de esta manera se determinó como muestra de estudio, 52 clientes de dicha empresa; por lo mismo, no resultó necesario la aplicabilidad de un muestreo, y se implementó como principal instrumento de recolección de datos, la encuesta En este sentido, dicha investigación concluye que, el diseño del plan de marketing contribuiría positivamente en la entidad, de este modo le permitirá obtener mejores resultados en términos de producto o servicio e imagen empresarial; por lo que se evidenció que el 71% considera que tiene un regular posicionamiento; por otro lado, 29% de los clientes describen que posee un nivel bueno de valor del producto; no obstante, el 42% de los encuestados califican que hay un nivel malo de profesionalidad en la imagen empresarial y finalmente, el diagnóstico del plan de marketing, fue puesto en cualificación por parte de los clientes, por lo que, el 62% de éstos aducen que es bueno.

El plan de marketing, según Kotler y Keller (2016) refiere que es la herramienta central para dirigir y coordinar los esfuerzos de la mercadotecnia de manera táctica y estratégica. Así mismo el autor, enfatiza que se rige bajo dos pilares fundamentales: El Estratégico, que permite conocer dónde está y

hacia dónde quiere ir, a través de su misión y visión; por otro lado, está la parte Operativa, que comprende todas las acciones necesarias para asegurar el logro de las políticas planteadas y alcanzar los propósitos planteados en un documento estratégico.

Es por ello, que bajo el mismo paradigma, según Perreault et al. (2014) manifiesta que el plan de marketing, se conceptúa como, aquel informe redactado, en el cual se define la estrategia de marketing que se llevará a cabo y los aspectos relativos que se ejecutarán durante el tiempo de ejecución de la estrategia de marketing; por lo cual, resulta trascendental el proceso de control y seguimiento de las acciones que serán implementadas, ya que, accederá a conseguir un *feedback* o retroalimentación (Londhe, 2014), que permita denotar mejoras o correcciones en el conjunto de procesos, y por ende, evitar posibles distorsiones o desorientaciones.

Así mismo, según Sáinz de Vicuña Ancín (2021), menciona que el plan de marketing, está comprendido por 3 dimensiones: La primera comprende el análisis y diagnóstico de la situación, la segunda abarca sobre las decisiones estratégicas de marketing y finalmente, la tercera comprende las decisiones operativas de marketing; por lo que, pone en manifiesto que existe un símil a un recetario.

En este sentido, lo planteado por Fotiadis et al. (2018), estipula que el plan de marketing estratégico consiste en una secuencia de pasos en los que se pueden encontrar una serie de actividades vinculadas entre sí, por lo que realiza un símil en relación a un recetario, debido a que existe una serie de pasos secuenciales y categorizados que permitirán desarrollar un buen producto; de modo que el autor menciona que se debe contemplar un enfoque holístico mientras siguen el proceso que guía el avance de un plan de marketing de forma estratégica; señalando que el paso inicial es la realización de una auditoria de la situación actual en la que opera dicha empresa; por lo que se centra en las cuestiones internas y externas de la empresa, que dicho accionar es el Análisis DAFO; posteriormente se desarrollan los objetivos de marketing, que deben ser específicos, medibles, alcanzables, centrados en

los resultados y con un plazo determinado; denominándose este proceso como Objetivos de marketing SMART; luego se da el proceso de planificación de marketing estratégico, siendo un conjunto de actividades que incluye la decisión sobre estrategias específicas, es decir segmentación, focalización y posicionamiento, por lo que, la empresa intentará alcanzar sus objetivos de marketing, poniendo en práctica las estrategias decididas y utilizando los elementos del marketing mix de forma eficiente. Finalmente, tenemos unos últimos pasos que son acciones y plan de marketing táctico, seguimiento, control y evaluación.

No obstante, es necesario enfatizar que el proceso de planificación de marketing, resulta vital para explicar la credibilidad al plan de marketing, es por ello que según Piercy y Morgan (1994) sustenta que el impacto del talento humano en la eficacia de los sistemas de planificación de marketing, denota un vínculo de apoyo organizativo y los atributos culturales y la eficiencia del plan de marketing, en este sentido, permite predecir el impacto de los cambios de entorno en la organización, ya que la esencia de la planificación es la determinación de un repertorio de respuestas organizacionales (John y Martin, 1984). Dado que los consumidores y los compradores empresariales se enfrentan a una gran cantidad de proveedores que buscan satisfacer todas sus necesidades, las empresas y las organizaciones sin ánimo de lucro no pueden sobrevivir hoy en día simplemente haciendo un buen trabajo, por lo que resulta necesario hacer un trabajo excelente si quieren permanecer en un mercado global cada vez más competitivo. Muchos estudios han demostrado que la clave del rendimiento rentable es conocer y satisfacer a los clientes objetivos con ofertas competitivamente superiores. Este proceso tiene lugar hoy en día en un entorno cada vez más global técnico y competitivo (Opresnik, 2018).

De acuerdo a Herrera Bartolomé (2017), refiere a que un plan de marketing, se encuentra estructurado de la siguiente manera: Resumen ejecutivo; Análisis de entorno interno y externo; es aquella compilación metodológica de la información que sea significativo para nuestros fines; Diagnóstico de la situación; mediante el análisis FODA, se procesa el contexto

actual de una empresa y determinar su competitividad; definición de objetivos de marketing; dichos objetivos deben ser claros y relevantes sobre las áreas referenciales tales como el mercado meta, ubicación, entre otros; definición de las estrategias: segmentación del público y posicionamiento; se explora las mejores rutas para alcanzar los objetivos, y a su vez, se permita modificar la oferta de los prototipos sociales instaurados; plan de acción; comprende las acciones sistemáticas en el tiempo, con el imperativo de alcanzar el objetivo establecido y finalmente la evaluación y control; se disgrega a nivel organizacional, financiero, político y social; se expone los resultados y se valoriza cada fase para su posterior medida correctiva (Datta, Ailawadi, y van Heerde, 2017).

Así mismo, de acuerdo a Espinosa (2014) plantea que para establecer una certera estrategia, es necesario utilizar un Marketing Mix, el que se encuentra conformado por 4 variables: Producto, configurado como el principal servicio que oferta la empresa, que busca satisfacer las expectativas y necesidades del consumidor; Precio, se analiza el valor interno del mercado y el servicio, además de conocer los sustitutos y así lograr establecer un precio justo y se equipare al beneficio que adquiere; Plaza, comprende el método a través del cual se entregará el producto o servicio al usuario último, así mismo, se considera cual es la medida más flexible y confortable para el usuario; y finalmente la promoción, se estudia la forma de cómo se transmite los beneficios al consumidor potencial, para ello, se realiza el uso de la promoción dirigido al público objetivo ya previamente identificado.

Por otro lado, según Trout y Rivkin (2009) refiere que el posicionamiento requiere que todos los sectores de una estructura organizativa, se alineen con el área de marketing, con la finalidad de llevar a cabo dos acciones necesarias para lograrlo; en primer lugar, se establece la creación de productos que resulten llamativos y estimulantes; con características que logren alcanzar la satisfacción del consumidor; y en segundo lugar; la formulación y ejecución de estrategias con un horizonte claro, que permita lograr su preferencia al momento de la adquisición. Así mismo, el autor menciona que existen 3 dimensiones que comprende el

posicionamiento de una marca: La diferenciación de imagen, refiere sobre la perspectiva de la empresa sobre los consumidores que requieran la mercancía, la diferenciación de producto, se resaltan los atributos que no posee un producto respecto a su rival directo y la diferenciación de precio, manifiesta la clasificación de precios y costes de un mismo producto.

Lo anterior expuesto, de acuerdo a Aaker y Shansby (1982) connota que el dimensionamiento operacional se sustenta visto desde el constructo procedimental, connota que un primer paso para comprender el alcance de las alternativas de posicionamiento es considerar algunas de las formas en que se puede concebir y aplicar una estrategia de posicionamiento. A continuación, se ilustrarán y discutirán seis enfoques de la estrategia de posicionamiento: posicionamiento por (1) atributo, (2) precio-calidad, (3) uso o aplicaciones, (4) producto-usuario, (5) la clase de producto y (6) el competidor; por lo que el autor desarrolla una estrategia de 06 pasos: (1) Identificar a los competidores; (2) Determinar cómo se percibe y evalúa a los competidores, (3) Determinar las posiciones de los competidores, (4) Analizar a los clientes, (5) Seleccionar la posición y (6) Supervisar la posición.

Es decir, que el posicionamiento, se evidencia como un factor constituyente para el marketing estratégico, dado que hace uso de los datos ligados a los componentes psicológico-emocional y con los comportamientos de los usuarios, que se relaciona estrechamente con el esquema en que una estructura organizacional, desea ser percibida por su mercados meta, en comparación de sus rivales, en este sentido, según refiere Fayvishenko (2018) aduce que el posicionamiento, resulta eficaz si desarrolla de forma coherente y continua; ya que si llega a evidenciar elementos al azar, éste no podría consolidarse; por lo que el fortalecimiento radica principalmente del efecto que se causa en la mente del consumidor; y debe ejecutarse las estrategias en un marco de competencia leal y de estricto cumplimiento de la normativa vigente en materia de protección de marcas (Ruzzier, Ruzzier, y Hisrich, 2015, p. 120).

De acuerdo a Mora y Schupnik (2009), refiere que para realizar un correcto y eficiente posicionamiento, es imperativo conocer las debilidades y

fortalezas de nuestros rivales, así mismo, se clasifica en 4 dimensiones del posicionamiento: Basado en atributos propios del bien, se traduce en la relevancia de una característica de un solo producto, de modo que permita posicionarse en la mente del consumidor; luego basado en la relación precio-calidad, se expresa como el balance entre el precio y la calidad del producto, denotando su sólida reputación; y basado en el uso, se remite en la razón de la compra y responde a la pregunta: ¿Por qué debería comprar el producto?, relacionado con la competencia, consiste en el entrelazamiento de un producto ya establecido, de modo que permita evidenciar sus beneficios o deficiencias frente al usuario final.

Lo anterior mencionado se alinea al concepto planteado por Narváez et al. (2019) quien hacía referencia a los atributos con que el productor desea detectar su marca, su producto o compañía en el pensamiento del consumidor; es decir, que mantiene prevalente el factor psicológico para adherirse como parte de la cinta de las opciones de consumo del individuo, ya que al exteriorizarse se manifiesta como una desigualdad de privilegio vista desde la perspectiva del consumidor; de modo que su objetivo final de este mismo es: Formar parte de dicha gama de consumidores exclusivo de una marca. Resulta fundamental destacar, que el posicionamiento debe ser catalogado como una acción estratégica y clave dentro del proceso competitivo empresarial; por lo que éste tiende a ser utilizado como una posible vía de conexión entre la orientación de mercado y el rendimiento de nuevos productos; por lo que inicialmente al momento de formularse la estrategia inicial; ésta debe responde al ¿Qué? en la creación del valor; de modo que para explotar las potencialidades del producto es necesario establecer paralelamente un proceso de innovación que permite a las empresas adaptarse en respuesta al entorno variable y que le permita mejorar sus ventajas competitivas, traduciéndose en un rendimiento eficiente (Guo, Wang, Hao, y Saran, 2018, pp. 1–2).

Sin embargo, los distintos enfoques teóricos sugieren que, aunque el posicionamiento empresarial está determinado predominantemente por criterios duros (por ejemplo, la calidad del producto) y factores de construcción

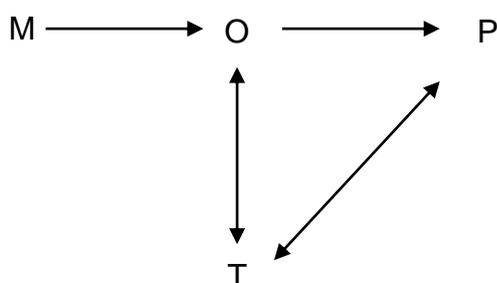
de relaciones (por ejemplo, el contacto personal), otras consideraciones como las estructuras de la empresa (es decir, la cobertura geográfica), la amplitud de las ofertas y el grado de integración (es decir, la ubicación en la cadena de distribución), también juegan un papel importante (Kalafatis, Tsogas, y Blankson, 2000). En tanto que el posicionamiento de carácter competitivo y bajo una perspectiva de recursos empresariales; postula que los activos de marketing más importantes suelen ser los intangibles; que posteriormente serán denominados: *activos basados en el cliente* y que son generados a través de las relaciones que la empresa y/o sus productos han establecido con los clientes y los intermediarios de la distribución; por lo que se encuentran principalmente en la mente de los clientes e incluyen el nombre de la marca y la reputación, la fidelidad de los clientes, el país de origen y la posición actual en el mercado (Hooley, Broderick, y Möller, 1998).

Lo anterior mencionado, se encuentra concordado objetivamente a lo fundamentado por Wang (2016) quien postulaba que el posicionamiento de la marca es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una marca para que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo, sin embargo el autor señala que para lograr el posicionamiento de la empresa, es necesario vincularlo al entorno eco amigable; por lo que desarrolla dos tipos de posicionamientos de la marca con dicho enfoque: (1) Funcional y (2) Emocional; que están relacionados con el impacto en las percepciones de los consumidores de que una marca es buena para el medio ambiente. En este sentido, diversos autores, tal es el caso de Morritt y Weinstein (2012), que menciona que para el logro fundamental del posicionamiento es necesario desarrollar un proceso innovador, no obstante, según Miao et al. (2021) postula que la obtención de la innovación a través del conocimiento dentro de las empresas ha suscitado un creciente interés tanto de los investigadores como de los gestores empresariales para convertir la estrategia del conocimiento en marketing e innovación. El proceso de conocimiento debe gestionarse cuidadosamente para preservar el valor de la empresa y esto sólo puede lograrse aplicando métodos y soluciones de gestión del conocimiento adecuados (Percy, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación es de tipo descriptivo, debido a que se realizó un análisis problemático en torno al posicionamiento de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C., ubicado en la provincia de Chiclayo, es por ello que según Hernández Sampieri et al. (2014) manifiesta que esta tipología pretende describir las características y los perfiles de los grupos sociales u objetos que lleguen a ser analizados; además, se busca recolectar investigación de forma conjunta, ya que su propósito no es establecer una relación entre éstas. Además, es de tipo propositiva, ya que según Jiménez y Carreras (2002), refiere a que se caracteriza por “diseñar acciones para alcanzar metas establecidos, por lo requiere de un diagnóstico previo. El diseño de la investigación, se caracteriza por ser No Experimental, ya que no se realizó algún tipo de manipulación deliberada en las variables de estudio, ello quiere decir, que los fenómenos se han observado en su contexto natural para ser posteriormente analizados (Hernández Sampieri et al., 2014), según el esquema de investigación que se muestra a continuación.



Dónde:

M = Muestra.

O = Observación variable dependiente.

T = Teorías que fundamentan.

P = Propuesta (Plan de Marketing)

3.2. Variables y operacionalización.

Variable independiente: Plan de Marketing; según Kotler y Keller (2016) manifiesta que es la herramienta central para dirigir y coordinar los esfuerzos de la mercadotecnia de manera táctica y estratégica. Se caracteriza porque se rige bajo dos pilares fundamentales: El Estratégico, que permite conocer dónde está y hacia dónde quiere ir, a través de su misión y visión; por otro lado, está la parte Operativa, que comprende todas las acciones necesarias para asegurar el logro de las políticas establecidas y alcanzar los propósitos planteados en el documento estratégico.

Variable dependiente: Posicionamiento; de acuerdo con Trout y Rivkin (2009) constituye un factor constituyente para el marketing estratégico, dado que hace uso de los datos ligados a los componentes psicológico-emocional y con los comportamientos de los usuarios, que se relaciona estrechamente con el esquema en que una estructura organizacional, desea ser percibida por su mercados meta, en comparación de sus rivales.

3.3. Población, muestra y muestreo

De acuerdo a Quezada Lucio (2010) menciona que la población representa el agregado de todas las personas (objetos, animales, etc.), que aporten información sobre el fenómeno estudiado. Para efectos de la investigación, la población estuvo integrada por 80 personas que forman parte de la clientela de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C. Por lo que el criterio de inclusión utilizado, fue la cantidad promedio de los clientes que tiene la empresa y sean pertenecientes al distrito de Chiclayo.

Hernández Sampieri et al. (2014), manifiesta que la muestra representa el subconjunto del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo a ésta. Por lo que, en la presente investigación, se determinó que la muestra da un total de 66 clientes.

Para efectos de la investigación, se realizó un muestreo aleatorio simple, que se interpreta como el procedimiento que consiste en seleccionar

todas las personas de una lista y colocarlas en el marco de la encuesta (Quezada Lucio, 2010).

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.

Para la variable independiente - Plan de Marketing, las técnicas que se utilizó fue análisis documental y la encuesta, para la comprensión de la dimensión de las variables del estudio efectuado, fue el cuestionario aplicado al target, el cual estuvo estructurado por 14 ítems bajo una escala de Likert, en este sentido, según Hernández Sampieri et al. (2014) refiere a que “consiste en un gama de interrogantes al respecto de las variables a tratar en un determinado estudio, por lo que su fin es su medición respectiva”.

Por otro lado, para la variable dependiente – Posicionamiento, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, que estuvo conformado por 15 ítems que fueron respondidos por los clientes, en este sentido de acuerdo a Hernández Sampieri et al. (2014) refiere que “el cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, por lo que debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis”. Según la experiencia y los conocimientos del experto, el juicio del experto se refiere al grado en que un instrumento cuantifica concretamente la variable de interés (Hernández Sampieri et al., 2014).

Para la confiabilidad del instrumento, según Hernández Sampieri et al. (2014), refiere que es una herramienta que permite evaluar la confiabilidad de los objetos semejantes u individuos durante la ejecución de un análisis. Por lo que, para efectos de la investigación, se empleó la fórmula del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach (Ver Anexo 9).

De acuerdo a Hernández Sampieri et al. (2014), manifiesta que la validación se “calcula y evalúa para todo el instrumento de medición utilizado o bien se administraron varios instrumentos, se determina para cada uno de ellos”. Por ello, las preguntas formuladas en los cuestionarios, fueron sometidas a un juicio de expertos, los cuales fueron evaluados por profesionales de amplia experiencia, que determinaron si el autor del

cuestionario está siendo claro y conciso con sus preguntas y si es pertinente para el estudio.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se procedió a enviar una solicitud respectiva a la empresa que es materia objeto de estudio. En segundo lugar, se elaboró el cuestionario que permitió cuantificar las variables de plan de marketing y posicionamiento de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C. En tercer lugar, se validaron los instrumentos antes mencionados, a través del juicio de expertos. En cuarto lugar, se aplicaron los instrumentos a través de los canales digitales utilizando Google Forms y finalmente, en quinto lugar, una vez obtenido los datos, fueron procesados mediante el software estadístico SPSS v.23, nos admitió los resultados obtenidos conforme a la información recabada.

3.6. Métodos de análisis de datos

En un adecuado estudio de la información recabada a través de la encuesta, se hizo uso de la estadística descriptiva, a través del uso de tablas de frecuencias, para cada ítem y dimensión.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación, se enmarcó dentro de los lineamientos éticos del Código de ética de la Universidad César Vallejo (2017), que son: (1) Respeto por las personas en su integridad y autonomía; (2) Justicia; (3) Honestidad; (4) Rigor Científico.

IV. RESULTADOS

La investigación llevada a cabo se planteó inicialmente como primer objetivo específico: Analizar la situación actual respecto al posicionamiento de la marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C, Chiclayo, en este sentido, la encuesta aplicada estuvo dirigida a los clientes que han interactuado con la empresa, por lo que nos permite establecer la siguiente información:

Tabla 1

Sexo de los consumidores.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	56	84,8%
Masculino	10	15,2%
Total	66	100,0%

Nota. En la tabla anterior, se aprecia que el 84.4% de los encuestados son del sexo femenino mientras que el 15.2% son de sexo masculino, lo que nos permite inferir que el target al cual se encuentra dirigido los productos de la marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C; se está desarrollando de manera efectiva y proporcional al perfil de consumidor.

Tabla 2

Edad de los consumidores.

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
0 – 30 años	34	51,5%
31 – 40 años	29	43,9%
41 – 50 años	1	1,5%
51 años a más	2	3%
Total	66	100,0

Nota. En la figura anterior, una de las características del perfil de consumidor a la cual se encuentra dirigido los productos de la marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C, es que el intervalo de edad acerca de quienes adquieren estos productos en gran parte son entre 20 – 30 años (51.5%), mientras que existe una mínima porción de la clientela que se encuentra entre los 41 – 50 años de edad.

Dichos resultados, pone en evidencia que el producto se encuentra siendo aceptado en el target previamente definido, no obstante, es necesario realizar técnicas de reforzamiento en relación a la publicidad generada y que se permita segmentarse debidamente, ya que permitirá no solamente ser aceptado en el mercado objetivo, sino que podrá penetrar en el mercado potencial, teniendo mayor capacidad de cobertura en el mercado, pudiendo incrementar su oferta paralelamente de la demanda efectiva.

En cuanto a la dimensión – Imagen, el cuestionario permitió contrastar que, la expectativa del consumidor ha connotado un favorable comportamiento entre los agentes: Empresa y Consumidor, siendo éste un aspecto positivo dentro del posicionamiento de la marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C., ya que a través de una positiva experiencia ha permitido establecerse competitivamente y diferenciarse frente a la competencia.

Tabla 3

Expectativas de la calidad de atención.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5
En desacuerdo	2	3,0	4,5
De acuerdo	55	83,3	87,9
Totalmente de acuerdo	8	12,1	100,0
Total	66	100,0	

Nota. Además, ya que el consumidor ha disfrutado una favorable experiencia dentro del marco de su expectativas, ha demostrado que al surgir una determinada necesidad que puede ser saciada por la marca, connota que existe un posicionamiento a nivel psicológico, es decir, que el consumidor ante una nueva necesidad de adquirir muebles para infantes de temprana edad, inmediatamente podrá hallar una respuesta en aquel proveedor que le garantizó un producto de calidad y que paralelamente fue gestado a través de una calidad de atención personalizada y favorable. Por lo que el siguiente ítem, comprende la recomendación en base a la experiencia del consumidor, manifestando que están de acuerdo (80,3%) en recomendar a la marca en base a su experiencia mientras que solamente un cliente se considera en desacuerdo (1,5%).

Tabla 4

Recomendación en base a la experiencia.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5
En desacuerdo	1	1,5	3,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,5	4,5
De acuerdo	53	80,3	84,8
Totalmente de acuerdo	10	15,2	100,0
Total	66	100,0	

Nota. Por otro lado, la experiencia se encuentra ligada con la reputación frente a la competencia, sin embargo, dentro del análisis realizado se percibe que la marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C, existe un sector que manifiesta estar de acuerdo (57,6%) con la reputación desarrollada frente a su competencia, mientras que otro sector manifiesta un comportamiento indiferente (33,3%), es decir, que la marca no se ha desarrollado lo suficiente dentro de las opciones del consumidor y que ello resulta imperativo formular

estrategias que permitan fidelizar y replantear su *performance* de la marca frente a los competidores.

Tabla 5

Reputación destacable frente a la competencia.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	33,3	34,8
De acuerdo	38	57,6	92,4
Totalmente de acuerdo	5	7,6	100,0
Total	66	100,0	

Nota. En cuanto a la dimensión – Servicio de la variable Posicionamiento, el instrumento contrastó que un sector de los consumidores manifiestan un comportamiento positivo (60,6%) con respecto a la relación entre precio y calidad, mientras que existe fragmento de los encuestados manifiesta una posición indiferente (34,8%) frente a esa proporción, es por ello que el actual posicionamiento de la empresa no permitido concretar significativamente dicha equivalencia a través de las presentes estrategias de marketing que ejecuta.

Tabla 6*Relación entre precio y calidad.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
En desacuerdo	22	3,0	3,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	34,8	37,9
De acuerdo	40	60,6	98,5
Totalmente de acuerdo	11	11,5	100,0
Total	66	100,0	

No obstante, es necesario destacar que lo anterior mencionado proporciona un marco dentro de las necesidades satisfechas por los productos ofertados por la marca en estudio, ya que nos permite evidenciar que un gran sector manifiesta estar de acuerdo (90,9%) con la calidad de los productos, mientras sólo un cliente manifiesta estar insatisfecho (1,5%).

Tabla 7*Satisfacción a través de los productos adquiridos.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
En desacuerdo	1	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,5	3,0
De acuerdo	60	90,9	93,9
Totalmente de acuerdo	4	6,1	100,0
Total	66	100,0	

Nota. En base a la dimensión de Personal, se contrastó que la atención inmediata y oportuna por parte del personal de la empresa, muestra un favorable desempeño (74,2%), pero es necesario establecer mecanismos que permitan reforzar dicha acción.

V. DISCUSIÓN

A través de las encuestas realizadas a los clientes que han interactuado con los clientes de la marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C; en la ciudad de Chiclayo; se logró analizar los resultados relacionados con el objetivo de proponer un plan de marketing que permita el posicionamiento de la marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C. en Chiclayo

Como precedente, la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C, no cuenta con un plan de marketing, y ello representa una oportunidad de elaborar dicho plan que admite desarrollar metas, que deberá estar equiparado de un presupuesto que asienta a la empresa establecerse competitivamente en el mercado, y causando mayor impacto y recordación en la mente del consumidor, al momento de presentarse una necesidad insatisfecha. Lo cual se contrastó con el estudio elaborado por Camacho Arellano y Viscarra Armijos (2018), quien planteó como objetivo general el de implementar un plan de marketing para el posicionamiento de los Circuitos de Alimentos de la Feria Ciudadana, por lo que inicialmente desarrolla un diagnóstico situacional del circuito; siendo la primera evidencia que contrastó dicho análisis, fue que se debían incrementar sus estrategias publicitarias, centrándose en los canales digitales, por lo que de igual modo, era necesario plasmarlo en un plan de marketing que les permita fortalecer su actual posicionamiento del circuito, que le permitirá posicionar a los comerciantes que forman parte de dicho establecimiento.

También se contrastó con el trabajo de Bohórquez Zavala (2021), quien concluyó que el Balneario Chulluype no desarrolla ni ejecuta estrategias de marketing, que logre brindar información a los visitantes o turistas acerca de los recursos que posee esta, siendo uno de los más vitales: la práctica de deportes acuáticos extremos. Además, en la comunidad tampoco existen recursos económicos necesarios para fortificar la actividad turística como tal lo cual mejoraría la situación actual del sector y de la provincia, haciendo

énfasis también en el desconocimiento que tienen los habitantes del sector sobre estrategias publicitarias.

El primer objetivo específico es analizar la situación actual respecto al posicionamiento de la marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C, Chiclayo. Los resultados de la Tabla 7 que fueron producto de un cuestionario - el cual sirvió para evidenciar el posicionamiento actual de la marca en la dimensión de Personal, se demuestra que los clientes presentan una satisfacción positiva (90,9%) en relación a los productos adquiridos. Complementando dicho resultado con el hecho que la marca ha sido evaluada correctamente midiendo las necesidades de los consumidores de este segmento de mercado y por ende optando por un diseño correcto de sus productos; dicha premisa resulta alineada a lo postulado por Fotiadis et al. (2018), quien manifestaba que el desarrollo de un buen producto se debe a la elaboración previa de una serie de pasos secuenciales y categorizados - aspecto interno y externo; ya que responde a las necesidades del mercado; que a su vez; indicaba que dichas cuestiones internas y externas permiten realizar un buen análisis DAFO.

Velayarce Vallejos (2019), menciona en su trabajo que se planteó el análisis de la situación a través del FODA el cual ayuda a determinar factores internos y externos; también se pudo visualizar que la mejor impresión del posicionamiento de la universidad, lo tuvieron con una puntuación de 3 a 4, con una mayor puntuación para el factor capacidad de respuesta, que está relacionado con la capacidad responder en la resolución de problemas, y el factor percepción más bajo está relacionado con las ventajas que otorga la universidad.

En lo que corresponde a los alumnos de la UNTRM, es un elemento con mayor impresión de posicionamiento es el factor seguridad, que tiene una medida de 3.85 y el factor con menor calificación con el 2.6 en promedio se ubica en el factor beneficios, es de las ventajas. Por parte de la investigación de Ojeda Alegre (2020), se expuso que el 13% de usuarios consideraban que

la institución contaba con un nivel alto en posicionamiento; el 71% indicaban un nivel regular y el 15% comentaron un nivel bajo.

Además, su investigación concluyó que en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza se estableció mediante el diagnóstico de situación, un débil posicionamiento de la marca, se reflejó en el bajo número de estudiantes que se presentaron a la institución durante los procedimientos de admisión de pregrado y post grado.

Para implementar el proyecto, De la Barra Chávez y Portugal Vargas (2019) optó por aplicar dos tipos de investigación: una siendo exploratoria y tomando en cuenta los segmentos a los que se dirigió la investigación y la otra estableció los insights y la hipótesis para luego aplicar una investigación concluyente la cual estableció acciones y también permitió realizar la evaluación de la demanda de precios y los medio de promoción preferidos, entre otros. En la investigación exploratoria se tuvo como fin el de realizar un examen preliminar del problema mediante *focus groups*, entrevistas en profundidad y observaciones tanto etnográficas como netnográficas. Por parte del *focus group*, se realizaron cuatro donde tres de ellos se vieron encaminados a los segmentos A y B, y uno al segmento C, para validar las variaciones entre los segmentos.

Además, de acuerdo a la Tabla 5 se manifiesta que la reputación de la marca frente a la competencia, es destacable en un 57,6%; no obstante es dado el corto tiempo que tiene operando en el mercado, permite denotar que tiene buena recepción frente a los consumidores y posee un valor agregado en su gama de productos frente a la competencia actual; lo expresado, se ve corroborado por Espinosa (2014) quien manifestaba que para la promoción del producto es necesario transmitir correctamente los beneficios al usuario final; dicha premisa se ve complementado a lo objetado por Aaker y Shansby (1982) que postulaba que es relevante la realización de una análisis de los consumidores, ya que esto permite conocer las expectativas y la realidad del producto; pudiendo aumentar positivamente su caracterización, y por ende ser más competitivo en el segmento de mercado en el que se encuentra.

En cuanto a lo expresado en la Tabla 6, que manifiesta que los clientes muestra una aceptable relación entre el precio y calidad (60,6%); que resultan ser similares a lo contrastado por Camacho Arellano y Viscarra Armijos (2018) quien en sus resultados se evidenció una moderada aceptación en los precios y la calidad; de los integrantes de la feria; debido a que no se transmitía correctamente las características de cada uno de los productos que se ofertaba; además dicha premisa se alinea a lo mencionado por Mora y Schupnik (2009) quien manifestaba que el posicionamiento a través de un balanceado precio – calidad de los productos ofertados, tiende a ser una clara demostración de una sólida reputación en el mercado que hace en el mercado; no obstante el autor señala que dicha táctica es factible solo si, la empresa se ha logrado desarrollar en la mente de los consumidores; de modo que permita una constante preferencia y solvencia de necesidades específicas que la empresa pueda resolver.

En cuanto a los resultados contrastados en la Tabla 3 se evidencia que las expectativas del consumidor en relación a la calidad de la atención fue positivo (83,3%); dicho resultado fue similar a lo investigado por Ojeda Alegre (2020), en la cual se manifestaba que dicho indicador mostraba un comportamiento moderado de alrededor de 71%, dado que frente a que dado el estudio realizado por la entidad Constructora Feriba S.A.C – Lima; indicaba la brecha mínima entre las expectativas y la calidad de atención efectiva de los consumidores; puesto que se realizaron los estudios de mercado y realizar una estrategia operativa en la cual se redituaba una constante mejora de los procesos de atención del cliente y que se alinee objetivamente a las metas de ventas establecidos en el plan estratégico.

Lo anterior dicho, se alinea a los resultados expuestos en la Tabla 4, se manifiesta los clientes, manifiestan un comportamiento de recomendar en base a su experiencia (80,3%), dado que gozaron una fructífera experiencia tanto por el lado de la satisfacción de la conformidad del producto personalizado y la atención recibida; ya que los productos que ofrece la marca; tienden a ocupar 02 conceptos: diseños predeterminados y personalizados según el requerimiento del cliente; permitiéndole al consumidor obtener una

serie de opciones de elección ya establecidas en el perfil psicológico – emocional de este mismo; por lo que dicha premisa se ve alineada a lo desarrollado por Fayvishenko (2018) quien manifestaba que el factor constituyente para la ejecución efectiva de un marketing estratégico, es indispensable que la empresa tenga desarrollado un perfil del consumidor que forma parte de su *target*, de modo que elaboran estrategias que permitan poder fidelizar a los clientes; utilizando de forma prevalente el factor psicológico; puesto que se debe adherir la marca o el producto a la mente del consumidor de modo que tienda a formar parte como una de sus primeras opciones que le permitirán satisfacer sus necesidades; y por otro lado, el factor emocional, ya que permite ligar a emociones o sentimientos del cliente.

En cuanto a diseñar el plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C. menciono a Ojeda Alegre (2020) que, en una parte de sus resultados, el 23% de los clientes mencionaban que el plan de marketing tenía un nivel alto; el 62% optaba por un nivel regular y el 15% un nivel bajo. Además, como conclusión se obtuvo que el motivo por el que se diseñó un plan de marketing fue para optimar el actual posicionamiento de la entidad Constructora Feriba. S.A.C Lima – 2020 percibiendo actividades que ayuden el uso de técnicas de marketing basadas en las 4C, la organización obtiene resultados excepcionales en términos de valor del producto o servicio e imagen corporativa (Comunicación, conveniencia, costo y consumidor).

En el trabajo de Bohórquez Zavala (2021), se planteó un plan táctico dividido en seis estrategias: de producto abarcando la Creación de una Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype, productos estrellas, la marca, el logotipo /Eslogan y el ciclo de producto; las estrategias de precio considerando el descuento de precio por volúmenes; las estrategias de plaza con la ubicación y la distribución “directa”; las estrategias de promoción con la publicidad en medios locales, en redes sociales, anuncios, entre otros; las estrategias de posicionamiento incluyendo el mejoramiento continuo y la diferenciación y las estrategias intensivas con la penetración en el mercado y el desarrollo de mercados.

En el trabajo de Blankson et al. (2020) las estrategias de posicionamiento consideradas son dos; la primera es el cambio de actitud; es decir, los gerentes pueden dirigir sus esfuerzos a alterar o reposicionar las creencias o percepciones de los consumidores acerca de la empresa y sus ofertas y la segunda es el cambio de marca; los gerentes pueden modificar simbólicamente las marcas de las ofertas.

Por parte de De la Barra Chávez y Portugal Vargas (2019) se plantearon seis estrategias: estrategia genérica donde se menciona que en base de resultados encontrados en la investigación, se aplicó una diferenciación de enfoque; respondiendo a tres puntos: profesionales garantizados, asesoría única, experiencia y el logro del wow-factor para un segmento específico del mercado: millennials de los niveles socioeconómicos A y B: tomando en cuenta la propuesta de valor; la estrategia de crecimiento tomando en cuenta el corto plazo, se verá la penetración de mercados mediante la estrategia de posicionamiento en el fragmento objeto de estudio, revelando los atributos diferenciadores como la profesionalización del staff de Better Together y para el largo plazo, la estrategia se basará en el desarrollo de mercados en provincias; la estrategia de segmentación de mercado que implica los estilos de vida del público objetivo, considerando ciertas características demográficas, psicográficas y actitudinales; el enfoque de posicionamiento se centrará en las ventajas funcionales y emocionales que abordaron la problemática

Finalmente, en cuanto a la validación del plan de marketing, es relevante que se encuentre validado a través del juicio de expertos en dicha línea de estudio; puesto que permitirá que dicho documento contemple un esquema metodológico para llevar a cabo el posicionamiento de la empresa o marca; por lo que ello se ve alineado a lo planteado por Ojeda Alegre (2020), debido a que diseñó y validó dicho plan de marketing, que motivó a la realización de una estrategia más técnica acerca del posicionamiento de la empresa; .y a su vez cumplir con los objetivos científicos y empresariales.

VI. CONCLUSIONES

1. Se evaluó el posicionamiento actual de la marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebé S.A.C, Chiclayo, donde se determinó un nivel débil, debido principalmente a que la marca lleva poco tiempo en el mercado; siendo reconocida por su calidad de producto y el tiempo de entrega efectiva a los clientes, produciendo una cadena de recomendación fruto de la buena experiencia; a su vez es necesario destacar que al ser dirigida por personal empírico, no cuenta con ningún plan de marketing previo al trabajo indagado. En este sentido, la marca se ha ido desarrollando progresivamente, pero no debido a un proceso planificador de marketing.
2. La metodología que se usó para el diseño del plan de marketing, se basó en los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los 66 clientes que se caracterizaron por ser residentes de la provincia de Chiclayo, por tanto, se logró recopilar información pertinente al posicionamiento de la marca real en dicha circunscripción territorial, visto desde un enfoque externo e interno; logrando desarrollar objetivamente el análisis FODA de la marca.
3. La propuesta de plan de marketing, presenta estrategias en torno al Marketing Mix (4P): Producto, Precio, Plaza y Promoción; cuya implicancia permitiría desarrollar una táctica.
4. Para culminar, el estudio se concluye con una narrativa de la propuesta tentativa del plan de marketing, y no a la ejecución de la misma, no obstante, se señala que se obtuvo la validación del plan de marketing por expertos de la materia.

VII. RECOMENDACIONES

1. A la gerente general de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C, se recomienda realizar la implementación del plan de marketing para desarrollar efectivamente el posicionamiento de la marca de la empresa en la región de Lambayeque.
2. Al Coordinador del Área Administrativa, a realizar la ejecución de las estrategias para prevenir el mal uso del recurso financiero y de ese modo lograr el adecuado objetivo de cada una de las estrategias planificadas. A su vez, se recomienda tener en consideración el escenario de aplicabilidad del plan propuesto.
3. Se les recomienda a los trabajadores de la empresa la potencialización de las estrategias en torno al posicionamiento cuya evaluación sea de forma constante y periódica, mediante la utilización de fuentes internas para informar acerca de los atributos y calidades de mayor renombre; por lo que definirá posteriormente su capacidad de alcanzar un adecuado posicionamiento.

VIII. PROPUESTA

Título

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA KAIROS KIDS PALACIO DEL BEBE S.A.C., CHICLAYO

Fundamentos de la Propuesta

La empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C, inició sus operaciones en Julio del 2020, con el compromiso de brindar muebles para infantes, elaborados con insumos de calidad y con los diseños solicitados por el cliente, con comodidad y confortabilidad. Actualmente, la empresa desea crecer y proyectarse a la venta a nivel nacional e internacional, asimismo, como se observa en los resultados del estudio, al ser una empresa nueva, es poco conocida, por lo cual, desean contar con una parte del pastel del mercado del rubro más amplio, de igual manera, hacerse conocida por la calidad de los productos que ofrece, es por ello que desean implementar un plan de marketing para aumentar su posicionamiento de marca primero en la región Lambayeque, después a nivel nacional y mundial.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de empresa “Kairos Kids Palacio del bebe S.A.C.

Objetivos específicos

- Análisis actual de la empresa “Kairos Kids Palacio del bebe S.A.C.
- Determinar estrategias de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa “Kairos Kids Palacio del bebe S.A.C.
- Establecer el tiempo en que se ejecutan las actividades de los indicadores.
- Definir un presupuesto para la ejecución de las actividades de cada indicador.

Esquema de la propuesta



REFERENCIAS

- Aaker, D. A., y Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56–62. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(82\)90130-6](https://doi.org/10.1016/0007-6813(82)90130-6)
- Arenas, E. M. C. (2019). EL CICLO DE VIDA DEL POSICIONAMIENTO Y EL CHOQUE DE LAS GENERACIONES EN EL MERCADO DEL SIGLO XXI. *Ciencias Administrativas*, (14). Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5116/511658275008/>
- Blankson, C., Iyer, P., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., y Hinson, R. (2020). Positioning strategies of foreign and indigenous firms in an African cultural milieu. *Journal of Business Research*, 119, 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.001>
- Bohórquez Zavala, J. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento del balneario Chulluype de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), 512–516. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202021000200512&lng=es&nrm=iso&tlng=en
- Bote-López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 4(7 Ed. esp.), 8–20. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>
- Camacho Arellano, W. R., y Viscarra Armijos, C. P. (2018). Plan de marketing para el posicionamiento de los circuitos de alimentos de la feria ciudadana, programa del instituto de economía popular y solidaria de la Provincia de Bolívar: Marketing plan for the positioning of the food circuits of the citizen

fair; program of the Popular Economy and Solidarity Institute of the Province of Bolívar. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1–7.

Recuperado de

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=fap&AN=130757968&lang=es&site=ehost-live&scope=site&custid=s9226804>

Castrejón, R. (2017, septiembre 5). *Diseñan estrategia para posicionar a Lambayeque como el mejor destino gastronómico del Perú* (Portal de Turismo) [Entrevista]. Recuperado de <https://portaldeturismo.pe/noticia/disenan-estrategia-para-posicionar-a-lambayeque-como-el-mejor-destino-gastronomico-del-peru/>

Castro Alfaro, A., Mercado León, L. A., Londoño Ossa, M. Á., y Hoyos Arango, A. D. (2017). Marketing plan to regional university positioning: Case Pontificia Universidad Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertas*, 12(2), 233–247. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1592>

Datta, H., Ailawadi, K. L., y van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>

De la Barra Chávez, M. S., y Portugal Vargas, J. (2019). *Plan de marketing para el lanzamiento de un servicio de organización integral de bodas para millennials* (Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico). Universidad del Pacífico, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2445>

- Diario Gestión. (2021, junio 29). Cambiar o morir: El 70% de las organizaciones fracasan en el intento de transformarse | PODCAST [Noticias]. Recuperado el 13 de septiembre de 2021, de Gestión website: <https://gestion.pe/podcast/cambiar-o-morir-el-70-de-las-organizaciones-fracasan-en-el-intento-de-transformarse-noticia/>
- Espinosa, R. (2014, junio 5). Marketing Mix: Las 4 Ps [Blog]. Recuperado el 25 de septiembre de 2021, de RobertoEspinosa. website: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Estrada-Realpe, K. J., Quiñonez, R. E., Cifuentes-Quiñonez, L. M., y Ayovi-Caicedo, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del Conocimiento*, 2(5), 1187. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i5.206>
- Fayvishenko, D. (2018). FORMATION OF BRAND POSITIONING STRATEGY. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245–248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Fernández Burgos, R. F., Cutipa-Limache, A. M., Aragón Cruz, W. E., Mamani Alanoca, R. N., y Puma Quecaño, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 127–134. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2521-27372020000200013&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Fotiadis, A., Mombeuil, C., y Valek, N. S. (2018). Designing and Implementing a Marketing Plan. En M. Sotiriadis (Ed.), *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality* (pp. 297–311). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-529-220181023>

- Fraile Fierro, J. H. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa el secreto de lactar en el mercado de la lactancia* (Trabajo de grado - Maestría, Universidad Autónoma de Occidente). Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10614/13064>
- Guevara, S. P. O., Acero, C. M., Burgos, L. Y. S., Campos, D. I. R., Renza, E. A. P., y Ochoa, N. E. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *RHS: Revista Humanismo y Sociedad*, 8(2), 132–145. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7716810>
- Guo, C., Wang, Y. J., Hao, A. W., y Saran, A. (2018). Strategic positioning, timing of entry, and new product performance in business-to-business markets: Do market-oriented firms make better decisions? *Journal of Business-to-Business Marketing*, 25(1), 51–64. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1424690>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Méndez Valencia, S., y Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- Herrera Bartolomé, J. C. (2017). METHODOLOGICAL GUIDE FOR THE DEVELOPMENT OF THE SPORTS MARKETING PLAN. *3C Empresa : Investigación y pensamiento crítico*, 6(1), 1–21. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2017.060129.1-21>
- Hooley, G., Broderick, A., y Möller, K. (1998). Competitive positioning and the resource-based view of the firm. *Journal of Strategic Marketing*, 6(2), 97–116. <https://doi.org/10.1080/09652549800000003>

- Jiménez Ottalengo, R., y Carreras Zamacona, M. T. (2002). *Metodología para la investigación en ciencias de lo humano*. México: Cruz O.
- John, G., y Martin, J. (1984). Effects of Organizational Structure of Marketing Planning on Credibility and Utilization of Plan Output. *Journal of Marketing Research*, 21(2), 170–183. <https://doi.org/10.1177/002224378402100205>
- Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H., y Blankson, C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6), 416–437. <https://doi.org/10.1108/08858620010349501>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (Twelfth ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. ed., global ed). Boston Munich: Pearson.
- Lombardi, C. V., Chidiac, N. T., y Record, B. C. (2021). Starbucks coffee corporation's marketing response to the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, 17(2), 177–188. Scopus. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.16](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.16)
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335–340. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9)
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., y Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Miao, M., Saide, S., y Muwardi, D. (2021). Positioning the Knowledge Creation and Business Strategy on Banking Industry in a Developing Country. *IEEE*

Transactions on Engineering Management, 1–9.

<https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3071640>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Plan Regional Exportador – PERX Lambayeque* (p. 61). Lambayeque: IMINCETUR. Recuperado de IMINCETUR website:

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/354506/PERX_LAMBAYEQ UE.pdf

Mora, F., y Schupnik, W. (2009). El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Amolca*, 44.

Morritt, R., y Weinstein, A. (2012). *Segmentation Strategies for Hospitality Managers: Target Marketing for Competitive Advantage* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203050095>

Narváez, H. D., Bauz, I. P., Rivas, H. C. P., y Medranda, J. A. V. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 25(Extra 1), 130–145. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>

Ojeda Alegre, C. M. (2020). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Constructora Feriba SAC, Lima – 2020* (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64926>

Opresnik, M. O. (2018). Effective Social Media Marketing Planning – How to Develop a Digital Marketing Plan. En G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. User Experience and Behavior* (pp. 333–341). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_24

- Organización de las Naciones Unidas. (2015). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de Desarrollo Sostenible website: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Palacios, M. Á. (2021, junio 28). *Recomendaciones para un exitoso marketing digital en pandemia* (Agencia Andina) [Entrevista]. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-recomendaciones-para-un-exitoso-marketing-digital-pandemia-851038.aspx>
- Percy, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications* (3a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315164342>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., y McCarthy, E. J. (2014). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach* (19th edition). New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Piercy, N. F., y Morgan, N. A. (1994). The marketing planning process: Behavioral problems compared to analytical techniques in explaining marketing plan credibility. *Journal of Business Research*, 29(3), 167–178. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90001-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90001-9)
- Quezada Lucio, N. (2010). *Metodología de la investigación: Estadística aplicada en la investigación* (1a ed.). Lima, Perú: Empresa Editora Macro E.I.R.L. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com/?il=2804>
- Ruzzier, M. K., Ruzzier, M., y Hisrich, R. D. (2015). *Marketing for entrepreneurs and SMEs: A global perspective*.
- Sáinz de Vicuña Ancín, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.

- Trout, J., y Rivkin, S. (2009). *Repositioning*. New York, USA: McGraw-Hill Professional Publishing. Recuperado de <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4657722>
- Urbina, N. O. (2020). El neuromarketing: Una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127–142. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/>
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/>
- Velayarce Vallejos, F. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza durante los procesos de admisión en la provincia de Chachapoyas, región Amazonas, Año 2017* (Tesis de Maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Amazonas. Recuperado de <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/7698>
- Wang, H.-J. (2016). Green Brand Positioning in the Online Environment. *International Journal of Communication*, 10(0), 23. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3996>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable Independiente Plan de Marketing	Según Kotler y Keller (2016) es una herramienta que sirve para dirigir y coordinar los esfuerzos de la mercadotecnia de manera táctica y estratégica.	Es un instrumento que contiene la estrategia de marketing que se implementará, cuyo fin es situarse en la mente de los consumidores y alcanzar su fidelización.	Diagnóstico de entorno	Diagnostico / Análisis	Ficha Bibliográfica / Cuestionario
			Estrategia de Marketing	Análisis FODA	
				Producto	
				Precio	
				Plaza	
Promoción					
Variable Dependiente Posicionamiento	De acuerdo a Trout y Rivkin (2009) constituye un factor constituyente para el marketing estratégico, dado que hace uso de los datos ligados al componente psicológico-emocional y con los comportamientos de los usuarios, que se relaciona estrechamente con el esquema en que una estructura organizacional, desea ser percibida por su mercado meta, en comparación de sus rivales.	Es una estrategia que se ocupa de diseñar una estructura de oferta para "marcar o grabar" en la mente del mercado target una característica distintiva en termino de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones.	Imagen	Experiencia y organización	Cuestionario
			Servicio	Calidad y desempeño	
			Personal	Capacitación y desempeño	

Anexo 02: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de variable: Plan de Marketing

Instrucciones: A continuación, se presentarán interrogantes sobre el plan de marketing de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C., por lo que, usted deberá leer con mucha atención, posteriormente marcará la respuesta con una (X) según corresponda, es necesario precisar que no hay respuestas buenas ni malas, por lo que usted deberá responder con la verdad.

Objetivo: Comprender los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la marca Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C.

Opciones de respuesta:

ESCALAS DE CONVERSIÓN				
TDA	DA	N	ED	TED
Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo

Dimensió	Nº Ítem	Preguntas	Respuestas				
			TDA	DA	N	ED	TED
Diagnóstico del entorno	1	¿La calidad de servicio que ofrece Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C., se diferencia de su competencia?					
	2	¿Considera que existen diversas amenazas para la empresa?					
	3	¿La atención que recibe en la empresa, es adecuada?					

	4	¿La empresa cumple con la entrega de pedidos a tiempo?					
	5	¿Existe supervisión del servicio que brinda la empresa?					
Estrategia de Marketing	6	¿Es factible la modalidad de pago que brinda la empresa?					
	7	¿Realizan descuentos exclusivos?					
	8	¿El servicio que brinda la empresa, es de calidad?					
	9	¿Los muebles se encuentran en perfectas condiciones?					
	10	¿Cuenta con una amplia gama de productos muebles?					
	11	¿La empresa ofrece sus productos a través de canales digitales?					
	12	¿Ha interactuado con alguna de las redes sociales de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C.?					
	13	¿La empresa lleva a cabo charlas informativas acerca del servicio que ofrece?					
	14	¿La atención por los canales digitales es eficiente?					

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA KAIROS
KIDS PALACIO DEL BEBE S.A.C.

Empresa: Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C. es un negocio dedicado a la venta de muebles para niños y niñas, con presencia en 02 locales ubicados en la provincia de Chiclayo, el cual tiene como medio de venta a través del aplicativo móvil (Whatsapp) y presencial a través de sus tiendas físicas.

Objetivo: Recopilar información necesaria para el posicionamiento de la marca Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C.

Instrucciones: Lea atentamente cada ítem y seleccione cada una de las alternativas, la que sea la más apropiada para usted.

Perfil del encuestado:

1. Género

- a) Masculino.
- b) Femenino.

2. Edad

- a) 20 – 30 años.
- b) 31 – 40 años.
- c) 41 – 50 años.
- d) 51 a más.

En este sentido, se presenta una escala (1 al 5) como respuesta, por la cual debe considerar que no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas buenas o malas. Solamente se solicita su honestidad y sinceridad de acuerdo a las interrogantes planteadas.

ESCALA DE CONVERSIÓN				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO						
Nº	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN				
		1	2	3	4	5
<i>Dimensión: Imagen</i>						
Experiencia y Organización	3	¿La atención que recibió cumplió sus expectativas?				
	4	¿Recomendaría la marca Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C., en base a su experiencia?				
	5	¿Percibe que la organización se desarrolla de manera eficiente?				
	6	¿Usted considera que la reputación de la marca Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C., es destacable ante otras?				
<i>Dimensión: Servicio</i>						
Calidad y desempeño	7	¿Usted considera que los productos que ofrece Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C., son de buena calidad?				

	8	¿Considera que existe relación entre los precios y la calidad de los productos por Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C.?					
	9	¿Usted considera que la calidad del servicio ofrecido es personalizada y eficiente?					
	10	¿Considera que la información brindada través de las plataformas digitales demuestra la calidad de servicio que ofrece Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C.?					
	11	¿Usted considera que la calidad de los productos de Kairos Kids SAC, satisface sus necesidades?					
Dimensión: Personal							
Capacitación y desempeño	12	¿Considera que existe una comunicación asertiva entre el personal?					
	13	¿Califica positivamente la atención inmediata y oportuna del personal de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C.?					
	14	¿El personal le brindó eficientemente una solución ante una eventual dificultad?					
	15	¿Usted considera que el personal está debidamente capacitado durante el proceso de adquisición de alguno de sus productos?					

Anexo 03: Cálculo del tamaño de la muestra

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

Dónde:

- $Z = 95\%$ “Nivel de confianza”, con un valor 1.96.
- $P = 0.5$, que representa la porción de personas de la población que tiene las particularidades que son materia de estudio.
- $N =$ Número de población establecida.
- $E =$ Margen de error aceptable y establecido por el investigador = 5%

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5) \cdot 80}{0.05^2(80 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = 66.35460748 \cong 66 \text{ clientes}$$

Anexo 04: Fichas de validación de instrumentos

Variable: Plan de Marketing

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: *Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Kairos Kids S.A.C. Chiclayo*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
PLAN DE MARKETING	ENTORNO	DIAGNÓSTICO / ANÁLISIS Y ANÁLISIS FODA	1. ¿La calidad de servicio que ofrece Kairos Kids S.A.C, se diferencia de su competencia?	X		X		X		X				
			2. ¿Considera que existen diversas amenazas para la empresa?	X		X		X		X				
			3. ¿La atención que recibe en la empresa, es adecuada?	X		X		X		X				
			4. ¿La empresa cumple con la entrega de pedidos a tiempo?	X		X		X		X				
			5. ¿Existe supervisión del servicio que brinda la empresa?	X		X		X		X				
	ESTRATEGIA DE MARKETING	Producto, precio, plaza y promoción	6. ¿Es factible la modalidad de pago que brinda la empresa?	X		X		X		X				
			7. ¿Realizan descuentos exclusivos?	X		X		X		X				
			8. ¿El servicio que brinda la empresa, es de calidad?	X		X		X		X				
			9. ¿Los muebles se encuentran en perfectas condiciones?	X		X		X		X				
			10. ¿Cuenta con una amplia gama de productos muebles?	X		X		X		X				
			11. ¿La empresa ofrece sus productos a través de canales digitales?	X		X		X		X				
			12. ¿Ha interactuado con alguna de las redes sociales de la empresa Kairos Kids S.A.C?	X		X		X		X				
			13. ¿La empresa lleva a cabo charlas informativas acerca del servicio que ofrece?	X		X		X		X				
			14. ¿La atención por los canales digitales es eficiente?	X		X		X		X				

Grado y Nombre del Experto: **Magister, Chero Zurita Juan Carlos**

DNI 16689094

FIRMA DEL EXPERTO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Kairos Kids S.A.C. Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO DE PLAN DE MARKETING

3. TESISISTA:

Br. Suarez Guevara Carmen Rosa

4. DECISIÓN:

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

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI NO

Chiclayo, 20 de octubre de 2021

Mg. Chero Zurita Juan Carlos

Código de registro de Sunedu: 05432701

Centro de labores: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

N° de celular: 956683052



Mg. Juan Carlos Chero Zurita
DNI 16689094

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

TÍTULO DE LA TESIS: *Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Kairos Kids S.A.C. Chiclayo*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PLAN DE MARKETING	DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	DIAGNÓSTICO / ANÁLISIS Y ANÁLISIS FODA	1. ¿La calidad de servicio que ofrece Kairos Kids S.A.C, se diferencia de su competencia?	X		X		X		X		
			2. ¿Considera que existen diversas amenazas para la empresa?	X		X		X		X		
			3. ¿La atención que recibe en la empresa, es adecuada?	X		X		X		X		
			4. ¿La empresa cumple con la entrega de pedidos a tiempo?	X		X		X		X		
			5. ¿Existe supervisión del servicio que brinda la empresa?	X		X		X		X		
ESTRATEGIA DE MARKETING	Producto, precio, plaza y promoción	6. ¿Es factible la modalidad de pago que brinda la empresa?	X		X		X		X			
		7. ¿Realizan descuentos exclusivos?	X		X		X		X			
		8. ¿El servicio que brinda la empresa, es de calidad?	X		X		X		X			
		9. ¿Los muebles se encuentran en perfectas condiciones?	X		X		X		X			
		10. ¿Cuenta con una amplia gama de productos muebles?	X		X		X		X			
		11. ¿La empresa ofrece sus productos a través de canales digitales?	X		X		X		X			
		12. ¿Ha interactuado con alguna de las redes sociales de la empresa Kairos Kids S.A.C?	X		X		X		X			
		13. ¿La empresa lleva a cabo charlas informativas acerca del servicio que ofrece?	X		X		X		X			
		14. ¿La atención por los canales digitales es eficiente?	X		X		X		X			

Grado y Nombre del Experto: *Mg, Azabache La Torre Pablo Julio*

Magister en Finanzas

Magister en Marketing

Firma del experto

: 

EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Kairos Kids S.A.C., Chiclayo

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de variable: Plan de marketing

III. TESISISTA:

Br. Suarez Guevara Carmen Rosa

IV. DECISIÓN:

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

OBSERVACIONES:.....
.....
.....

APROBADO: SI

NO

Lima, 22 de Octubre del 2021

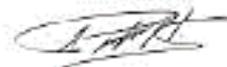
Magister en Finanzas / Maestro en Marketing: Azabache La Torre Pablo Julio

Código de registro de Sunedu: 083-13/2014 (Finanzas) y 119-11/2019 (Marketing)

Centro de labores: Banco Scotiabank (Director) / ESAN Business School (Profesor)

N° de celular: 943047015

Firma



EXPERTO

Variable: Posicionamiento

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Kairos Kids S.A.C., Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS <i>Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.</i>	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO	IMAGEN	EXPERIENCIA Y ORGANIZACIÓN	3. ¿La atención que recibió cumplió sus expectativas?	X		X		X		X		
			4. ¿Recomendaría la marca Kairos Kids S.A.C, en base a su experiencia?	X		X		X		X		
			5. ¿Percibe que la organización se desarrolla de manera eficiente?	X		X		X		X		
			6. ¿Usted considera que la reputación de la marca Kairos Kids S.A.C, es destacable ante otras?	X		X		X		X		
	SERVICIO	CALIDAD DESEMPEÑO Y	7. ¿Usted considera que los productos que ofrece Kairos Kids S.A.C, son de buena calidad?	X		X		X		X		
			8. ¿Considera que existe relación entre los precios y la calidad de los productos por Kairos Kids S.A.C?	X		X		X		X		
			9. ¿Usted considera que la calidad del servicio ofrecido es personalizada y eficiente?	X		X		X		X		
			10. ¿Considera que la información brindada través de las plataformas digitales demuestra la calidad de servicio que ofrece Kairos Kids S.A.C?	X		X		X		X		
			11. ¿Usted considera que la calidad de los productos de Kairos Kids SAC, satisface sus necesidades?	X		X		X		X		
	PERSONAL		12. ¿Considera que existe una comunicación asertiva entre el personal?	X		X		X		X		
	CAPACITACIÓN Y DESEMPEÑO		13. ¿Califica positivamente la atención inmediata y oportuna del personal de la empresa Kairos Kids S.A.C?	X		X		X		X		
			14. ¿El personal le brindó eficientemente una solución ante una eventual dificultad?	X		X		X		X		
15. ¿Usted considera que el personal está debidamente capacitado durante el proceso de adquisición de alguno de sus productos?			X		X		X		X			

Grado y Nombre del Experto: **Magister, Chero Zurita Juan Carlos**

DNI 16689094

FIRMA DEL EXPERO



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Kairos Kids S.A.C., Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

3. TESISISTA:

Br.: **Suarez Guevara Carmen Rosa**

4. DECISIÓN:

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

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 20 de octubre de 2021

Mg. Chero Zurita Juan Carlos

Código de registro de Sunedu: 05432701

Centro de labores: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

N° de celular: 956683052



Mg. Juan Carlos Chero Zurita
DNI 16689094

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

TÍTULO DE LA TESIS: *Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Kairos Kids S.A.C. Chiclayo.*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES	
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
POSICIONAMIENTO	IMAGEN	EXPERIENCIA Y ORGANIZACIÓN	3. ¿La atención que recibió cumplió sus expectativas?	X		X		X		X			
			4. ¿Recomendaría la marca Kairos Kids S.A.C, en base a su experiencia?	X		X		X		X			
			5. ¿Percibe que la organización se desarrolla de manera eficiente?	X		X		X		X			
			6. ¿Usted considera que la reputación de la marca Kairos Kids S.A.C, es destacable ante otras?	X		X		X		X			
	SERVICIO		7. ¿Usted considera que los productos que ofrece Kairos Kids S.A.C, son de buena calidad?	X		X		X		X			
PERSONAL	CALIDAD Y DESEMPEÑO		8. ¿Considera que existe relación entre los precios y la calidad de los productos por Kairos Kids S.A.C?	X		X		X		X			
			9. ¿Usted considera que la calidad del servicio ofrecido es personalizada y eficiente?	X		X		X		X			
			10. ¿Considera que la información brindada través de las plataformas digitales demuestra la calidad de servicio que ofrece Kairos Kids S.A.C?	X		X		X		X			
			11. ¿Usted considera que la calidad de los productos de Kairos Kids SAC, satisface sus necesidades?	X		X		X		X			
	CAPACITACIÓN Y DESEMPEÑO			12. ¿Considera que existe una comunicación asertiva entre el personal?	X		X		X		X		
				13. ¿Califica positivamente la atención inmediata y oportuna del personal de la empresa Kairos Kids S.A.C?	X		X		X		X		
				14. ¿El personal le brindó eficientemente una solución ante una eventual dificultad?	X		X		X		X		
				15. ¿Usted considera que el personal está debidamente capacitado durante el proceso de adquisición de alguno de sus productos?	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: *Mg, Azabache La Torre Pablo Julio*

Magister en Finanzas

Magister en Marketing



Firma del experto

: _____

EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Kairos Kids S.A.C., Chiclayo

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de variable: Posicionamiento de marca

III. TESISTA:

Br. Suarez Guevara Carmen Rosa

IV. DECISIÓN:

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

OBSERVACIONES:.....
.....
.....

APROBADO: SI

NO

Lima, 22 de Octubre del 2021

Magister en Finanzas / Maestro en Marketing: Azabache La Torre Pablo Julio

Código de registro de Sunedu: 083-13/2014 (Finanzas) y 119-11/2019 (Marketing)

Centro de labores: Banco Scotiabank (Director) / ESAN Business School (Profesor)

N° de celular: 943047015



Firma _____

EXPERTO

Anexo 05: Confiabilidad de los instrumentos de Alfa de Cronbach

Cuadro de confiabilidad de los instrumentos.

Coefficiente	Relación
0, 0.3]	Deficiente
]0.3, 0.5]	Regular
]0.5, 0.7]	Bueno
]0.7, 0.9]	Muy bueno
]0.9, 1]	Excelente

Cuadro de resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	45	100,0
Casos Excluído ^a	0	0,0
Total	45	100,0

Cuadro de estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,888	14

De acuerdo a los resultados observados de la tabla anterior, se evidencia que la confiabilidad del instrumento que mide el Plan de Marketing, resultó tener un coeficiente muy bueno, proporcionando un valor de 0.888. Por lo que se concluye que la confiabilidad del instrumento es del 88.8%.

Cuadro de resumen de procesamiento de casos

		N	%
	Válido	44	100,0
Casos	Excluído ^a	0	0,0
	Total	44	100,0

Cuadro de estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,947	143

De acuerdo a los resultados observados de la tabla anterior, se evidencia que la confiabilidad del instrumento que mide el Posicionamiento, resultó tener un coeficiente excelente, proporcionando un valor de 0.947. Por lo que se concluye que la confiabilidad del instrumento es del 94.7%.

Anexo 06: Autorización de aplicación del trabajo en empresa.



KAIROS KIDS PALACIO DEL BEBE S.A.C.



"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

El dueño de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, quien al final suscribe, otorga la presente:

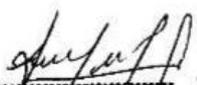
AUTORIZACIÓN

A la. Br. SUAREZ GUEVARA CARMEN ROSA, con DNI 44305531, participante del programa de Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo – Chiclayo, para ejecutar el trabajo de investigación titulado: "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C., Chiclayo"

Se expide el presente documento a solicitud de la parte interesada para los fines pertinentes.

Chiclayo, 30 de Setiembre del 2021

Atentamente.


ELMER VÁSQUEZ VERA
GERENTE GENERAL
KAIROS KIDS PALACIO DEL BEBE S.A.C.

 Luis Gonzales 1330

 +51 914 587 688

 kairoskids.com.pe

Anexo 07: Autorización de la empresa para publicación.



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20606153555
Kairos Kids Palacio del Bebe SAC.	
Nombre del Titular o Representante legal: Gerente general	
Nombres y Apellidos Ing. Elmer Alonso Vasquez Vera	DNI: 44877909

Consentimiento:

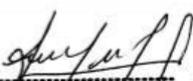
De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (1), autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C, Chiclayo	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de negocios- MBA	
Autor: Nombres y Apellidos Carmen Rosa Suarez Guevara	DNI: 44305531

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chiclayo, diciembre 21 del 2021

Firma:



ELMER VÁSQUEZ VERA
GERENTE GENERAL
KAIROS KIDS PALACIO DEL BEBÉ S.A.C.

Anexo 08: Propuesta

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA KAIROS KIDS PALACIO DEL BEBE S.A.C, CHICLAYO

1. Resumen ejecutivo

La empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C, cuyo nombre comercial es Mueblería Kairos Kids, inició sus operaciones en julio del 2020, con el compromiso de brindar muebles para infantes, elaborados con insumos de calidad y que además cumplen con los diseños solicitados por el cliente permitiéndole gozar de la comodidad y confortabilidad de los muebles. Actualmente, la empresa desea crecer y proyectarse a la venta a nivel nacional e internacional, sin embargo, como indican las personas que los dirigen, se sienten estancados en el desarrollo de su crecimiento, asimismo, como se observa en los resultados del estudio, al ser una empresa nueva, es muy poca conocida, por lo cual, desean contar con una parte del pastel del mercado del rubro más amplio, de igual manera, hacerse conocida por la calidad de los productos que ofrece, es por ello que desean implementar un plan de marketing para aumentar su posicionamiento de marca primero en la región Lambayeque, después a nivel nacional y mundial.

2. OBJETIVO

2.1. Objetivo general

- Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de empresa "Kairos Kids Palacio del bebe S.A.C.

2.2. Objetivos específicos

- Análisis actual de la empresa "Kairos Kids Palacio del bebe S.A.C.
- Determinar estrategias de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa "Kairos Kids Palacio del bebe S.A.C.
- Establecer el tiempo en que se ejecutan las actividades de los indicadores.

- Definir un presupuesto para la ejecución de las actividades de cada indicador.

3. Meta propuesta

Aumentar en un 15% el posicionamiento de marca en la región Lambayeque de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C. al 2022.

4. Análisis actual de la empresa

4.1. Datos Generales

Nombre: KAIROS KIDS PALACIO DEL BEBÉ S.A.C.

RUC: 20606153555.

Nombre Comercial: Mueblería Kairós Kids.

Fecha de Inscripción: 07/07/2020

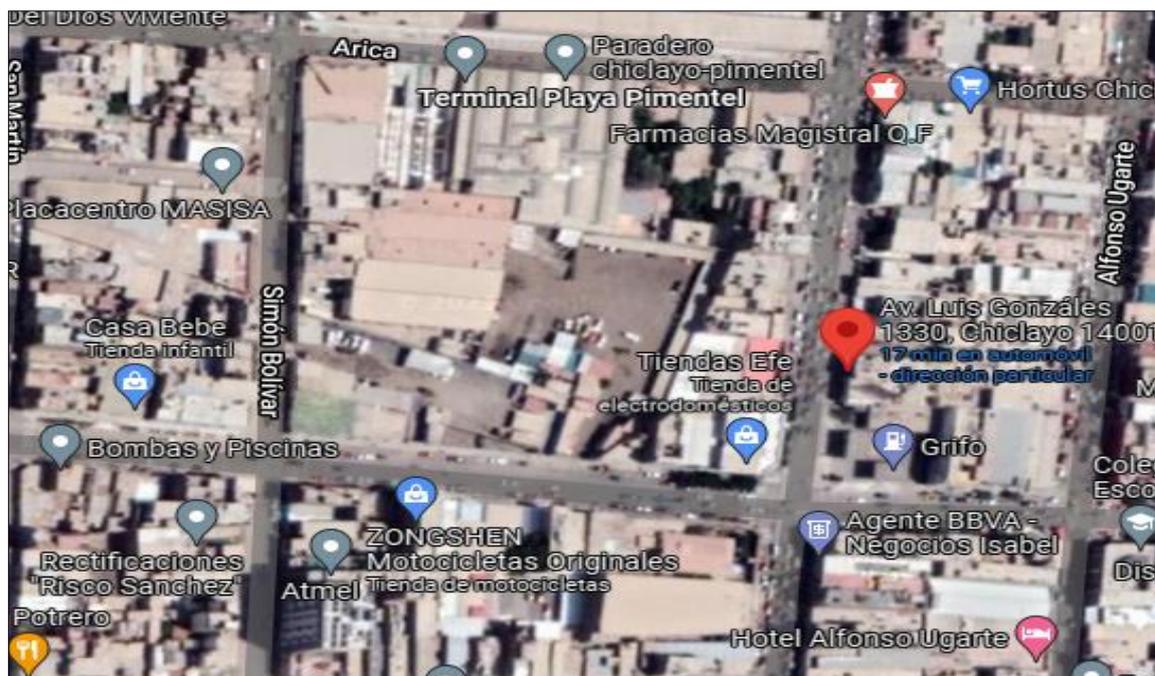
Fecha de inicio de actividad: 11/07/2020

Actividad Económica: Venta al por mayor de muebles para bebés y niños.

Ubicación Geográfica: Actualmente la empresa se encuentra ubicada en Av. Luis Gonzales Nro. 1330 Cercado de Chiclayo, Lambayeque.

Figura 1

Ubicación Geográfica.



Nota. La figura muestra la ubicación de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C. Fuente: Google Maps (2022).

4.2. Reseña Histórica

En el mes de enero del año 2019, Los esposos Elmer Vásquez y Esther Suarez, dan inicio a un negocio familiar de venta de muebles para el hogar, en la ciudad de Lambayeque, en las inmediaciones del mercado modelo, con RUC personal 10448779098 a nombre de VASQUEZ VERA ELMER ALONSO. Tuvieron una gran acogida, con los muebles de niños y se animaron a abrir otro local en la ciudad vecina de Chiclayo, específicamente en la calle Alfonso Ugarte. Luego se presentó la oportunidad de un local grande en la calle Luis Gonzales, a la altura de la calle Pedro Ruiz de la ciudad de Chiclayo y se animaron a dar el gran salto. Fue sorprendente el nivel de acogida que tuvieron en la venta de muebles de niños en lo cual se especializaron.

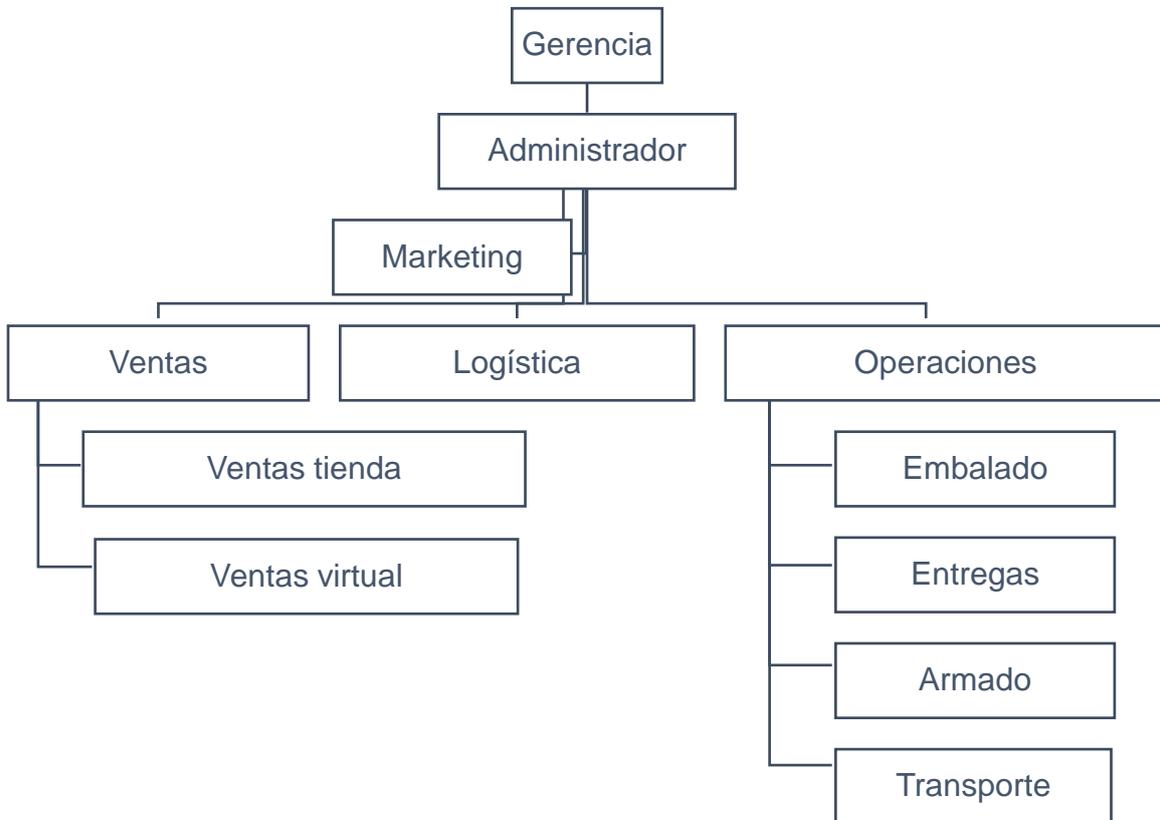
En Setiembre del 2019 se dieron cuenta que sus proveedores no se abastecían para la gran demanda y empezaron a diseñar y fabricar sus propios modelos, dando inicio al primer taller de

fabricación. Allí nacen los modelos inspirados en los niños y se fabrican con los mejores materiales y con un estricto control de calidad. En enero, del 2020 decidieron formalizarse como persona jurídica y empezaron los trámites de constitución.

Sin embargo, en marzo, del 2020, se dio la emergencia sanitaria por COVID-19, y entró en vigencia la cuarentena, por lo que tuvieron que cerrar por un mes. Luego, movidos por la necesidad, decidieron reinventarse y empezaron a incursionar con las ventas por internet, usando canales cibernéticos como la página web, redes sociales y telellamadas, logrando levantar sus ventas, a pesar de la difícil situación que atravesaba el país.

Recién en Julio del 2020 lograron acabar los trámites de constitución de la empresa, quedando como “KAIROS KIDS PALACIO DEL BEBE S.A.C.” con su Gerente General doña Virginia Esther Suarez Guevara, quien viene liderando la empresa, con gran talento e innovación.

Organigrama de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C.



4.3. Misión actual de la empresa

“Somos una empresa dedicada a la exclusiva fabricación de muebles de madera Tornillo y fibra de madera para bebés e infantes, siendo nuestro cliente principal padres, empresas, diseñadores-decoradores dedicados a brindar lo mejor para la crianza de los engraidos del hogar. Kairos kids ofrece un servicio integral, desde la recepción del pedido para la personalización de estos como para el servicio de ensamblaje y de post venta, lo cual se incluye dentro de la garantía que ofrecen nuestros muebles. De esta forma garantizamos la satisfacción total y recomendación positiva de nuestros clientes, al ofrecer los muebles más estéticos del mercado. Contamos con presencia física en Chiclayo, y realizamos envíos a nivel nacional”.

4.3.1. Misión propuesta

“Somos una empresa que ofrece al público lambayecano calidad, seguridad y confort en sus muebles para niños y nos caracteriza nuestro servicio de calidad y diseños exclusivos para las personas más importantes en nuestras vidas, que son nuestros hijos.
“

4.4. Visión actual de la empresa

“Mantener liderazgo en la fabricación y venta de muebles exclusivos para bebés e infantes, a nivel local y desarrollarla a su vez en el mercado nacional, ofreciendo productos de altísima calidad y a la medida de cada cliente. Contar con un equipo de colaboradores altamente eficaz y con el mejor servicio de garantía existente en el medio.”

4.4.1. Visión propuesta

“Ser una empresa líder en la región norte del país, conocidos por la calidad, seguridad y confort de los productos que ofrecemos”.

4.5. Valores

- Honestidad
- Compromiso.
- Trabajo.
- Garantía de calidad.
- Trabajo colaborativo.
- Habilidades blandas.
- Empatía.

4.6. Segmentación

- País: Perú
- Ciudades: ciudad de Chiclayo, Lambayeque y alrededores.
- Idioma: castellano.

4.7. Demográfica

- Género: masculino y femenino.
- Ingresos: sueldo mínimo a más.
- Nivel socioeconómico: B y C.

4.8. Psicográfica

- Personalidad: sociables, prácticos, experimentador e innovadores.
- Interés: comodidad, seguridad y calidad de productos para bebés y niños.
- Grupos de referencia: amigos, familia y colegas.

4.9. Conductual

- Beneficios: seguridad, comodidad y calidad de productos para bebés y niños.
- Compra: dispuesto a pagar por un buen producto para los más pequeños de la casa.

5. Diagnóstico de la empresa – FODA

5.1. Fortaleza

- Excelente ubicación estratégica en sus tiendas.
- Rápida atención en ventas de grandes pedidos.
- Personalización de los productos a gusto de cliente.
- Buen ambiente laboral y comunicación fluida entre áreas y jerarquías.
- Rápida cotización en tienda de productos personalizados.
- Descuentos y ofertas atractivas para los clientes
- Capacitaciones periódicas a los colaboradores.
- Ubicación de una tienda en Mall Aventura Plaza.

5.2. Debilidades

- No cuenta con un área de marketing
- Poca inversión en estudios de mercado y nuevos segmentos.
- Poca inversión en publicidad pagada en redes sociales.
- Almacén lejos de las tiendas principales.

- No cuenta con un plan operativo anual para el desarrollo de estrategias, acciones y cumplimiento de metas.
- No cuenta con una página web
- Alto tiempo de respuesta en los canales digitales y redes sociales.
- Poco *engagement* con sus seguidores en redes sociales.

5.3. Oportunidades

- Alto crecimiento de índice de natalidad en la región Lambayeque.
- Créditos empresariales con tasas relativamente medianas para Micro empresas.
- Crecimiento moderado de la economía en el país.
- Alta rotación de personas en nuevo Mall aventura plaza.

5.4. Amenazas

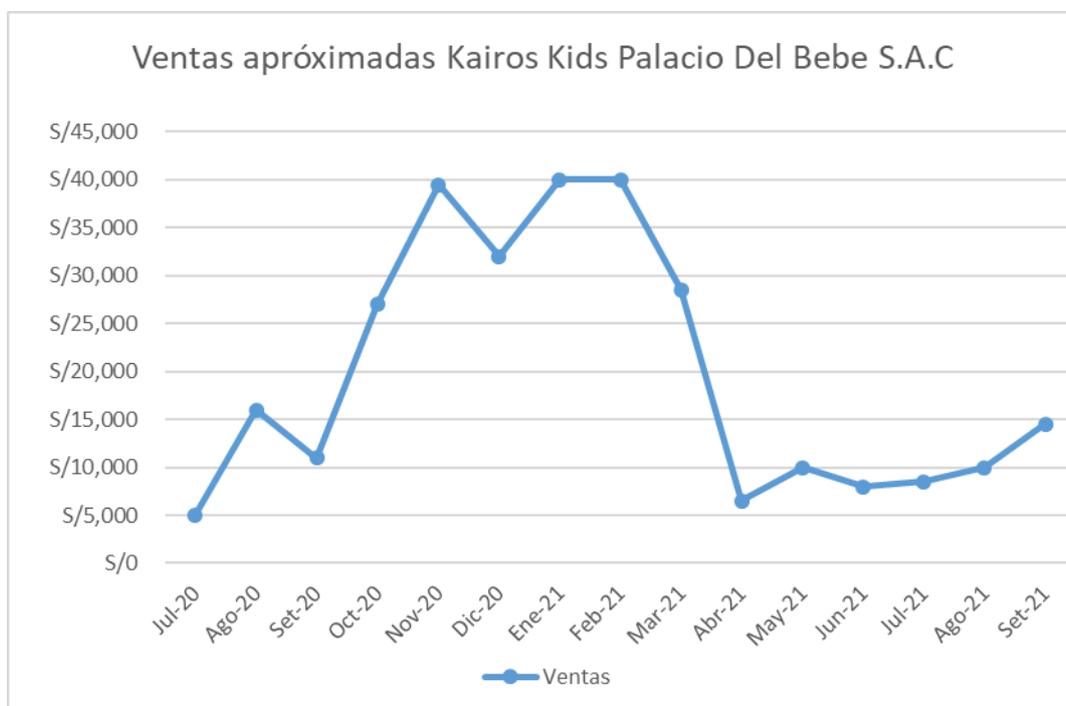
- Entrada de nuevos competidores al mercado
- Competencia desleal de precios con sus competidores
- Nuevas políticas de estado que pueden impactar en los aspectos tributarios y entre otros.
- Desarrollo de las nuevas variantes de la COVID-19.
- Regreso a la cuarentena obligatoria
- Incertidumbre debido a la economía, política y salud del país.

6. Histórico de ventas

A información de los dueños, compartieron cantidades aproximadas de las ventas que realizaban desde inicio de sus operaciones en julio del 2020 de hasta septiembre del 2021.

Figura 2

Gráfico de ventas de Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C, entre julio 2020 – septiembre 2021.



Nota. Como se puede analizar en la tabla y gráfico de ventas de Kairos Kids Palacio Del Bebe S.A.C entre julio 2020 – septiembre 2021, se observa un gran ascenso desde el mes de noviembre a febrero un gran incremento de sus ventas teniendo alcances en los meses de enero y febrero de S/40000 que son los más altos de la empresa, la empresa lo atribuye a las fechas festivas de navidad y año nuevo, además de generar la rotación de sus productos. Fuente: Datos históricos de la empresa.

Logo actual de la empresa.



Con respecto al logo actual de la empresa, es un *imagotipo*, conformado por una figura de un bebe descansando plácidamente sobre una nube, que es lo que la empresa desea proyectar a sus consumidores con los productos que ofrece, además que es el consumidor (bebes o niños) al segmento que se dirige, asimismo, cuenta con el nombre de la marca que es “Kairos kids” que tiene un tipo de letra con bordes redondeado que brinda confianza y colores armoniosos en tonos rosados.

7. Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C.

7.1. Estrategias de Producto

Para construir un lugar claramente definido en la mente de los consumidores, las marcas deben asociarse a un atributo único y relevante. De lo contrario, serán marcas carentes de significado, para lo cual proponemos las siguientes estrategias.

7.1.1. Estrategia de posicionamiento por atributo

Para este tipo de posicionamiento se le recomienda a la empresa tomar en cuenta el material que utiliza para sus productos. La empresa Kairos Kids trabaja con madera cedro que es una de las mejores del mercado y también caracterizada por su durabilidad y resistencia, de igual manera, maneja otras calidades como Tornillo, la empresa siempre busca adecuarse al presupuesto de clientes interponiendo la calidad que los caracteriza, los acabados son fibra de madera, más conocido como Mdf. A raíz del mencionado, acerca de los materiales que utiliza para la fabricación, la empresa debe de promocionar en sus anuncios, para que se convierta en un objeto de diferenciación por atributos, puesto que muchos en el mercado utilizan por lo general madera tornillo que es la más comercial.

Publicidad para estrategias de posicionamiento por atributo.



The advertisement on the left has a pink background and contains the following text and graphics:

- KAIROS KIDS** logo with a baby sleeping on a cloud.
- Text: **SIEMPRE PIDE LO MEJOR PARA LOS MAS PEQUEÑOS DE LA CASA**
- Text: **NOSOTROS TRABAJAMOS CON**
- Text: *Madera Cedro* (in a purple script font)
- Text: **¡QUE DURARÁ HASTA PARA TUS NIETOS!**
- Facebook icon and text: **KAIROS KIDS**
- WhatsApp icon and text: **987391650**

The four photographs on the right show:

- A baby crib with a large, colorful, plush animal headboard.
- A white wooden bunk bed.
- A white toy car bed with black and yellow checkered accents and the text "CESAR LUI" and "JASS".
- A pink baby crib with a child sitting on it.

7.1.2. Estrategia de posicionamiento por categoría de producto

Tomando en cuenta el rubro del mercado, la empresa puede generar un posicionamiento de marca como líder en una categoría de productos. Un claro ejemplo es el de Coca-Cola, que es líder en la categoría de refrescos. En el caso de Kairos Kids, la empresa no tiene una competencia directa, puesto que, el fin general de la empresa es la construcción de muebles como camas, roperos y otros para los más pequeños de la casa, sin embargo, existen empresas que forman parte de su competencia indirecta como los retail como Ripley, saga Falabella, home center, Promart, asimismo, casa bebe y otros que hacen servicio de elaboración de muebles en la ciudad de Chiclayo que también ofrecen estos productos, pero no es su mercado directo puesto que solo es una parte, sin embargo, existe algo característico de la empresa, que es la personalización de sus productos, cosa que los retail no ofrecen, solo venden sus productos en stock y son pocas las empresa que lo realizan.

7.1.3. Estrategias de personalización

Es una de las estrategias más fuertes que tiene la empresa, actualmente si la desarrolla, sin embargo, no es muy conocida por los clientes, puesto que estos solo piensas que puede optar por los productos que tienen en stock, por lo cual se le recomienda dar a conocer a través de sus redes sociales, cuando se realizar una trabajo personalizado, y reflejar la satisfacción del cliente y consumidor, puesto que esto, será como la credibilidad de la empresa por un trabajo muy bien realizado, a continuación se mostrara algunas imágenes de producto personalizados y creados por la empresa.

Evidencia de cliente agradecido con un producto personalizado.



7.2. Estrategias de Precio

7.2.1. Estrategia de precio psicológico

Tomando en cuenta los precios psicológicos terminados en 0.99 o 0.90, la empresa puede motivar e incitar a los clientes con el efecto psicológico que tiene un ahorro o es de menor precio, esta aplicadas en el desarrollo de los precios de los productos plasmados en su línea de productos, estos pueden ser para camas roperos y otros.

Publicidad de estrategia de precio psicológico.

**PRECIO DE
INFARTO**

S/3999.99

**KAIROS
KIDS**

f KAIROS KIDS

987391650

7.2.2. Estrategia de cross selling o ventas cruzadas y combos

Para desarrollar una mayor adquisición de productos por parte de los clientes, la empresa puede crear combos donde incluye cama más ropero u otros artefactos, como lámparas, colchones u otros, que sean atractivos para los clientes, esta estrategia ayudara en la venta y rentabilidad de la empresa, además que ayudara a mejorar la salida de sus productos y no tener muchos productos en almacén.

Publicidad de estrategia de Cross Selling.



7.3. Estrategias de Promoción

Por otro lado, para poder generar posicionamiento de marca se le recomienda a la empresa contar con estrategias de promoción, mostrando y publicitando las estrategias que de posicionamiento que desean lograr, a continuación, se mencionara algunas estrategias que puede utilizar Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C.

7.3.1. Estrategia de trabajo con influencers

Otras de las formas de generar publicidad también son con los influencers, personas muy reconocidas en las redes sociales, que sobrepasan los diez mil seguidores, el trabajo de ellos se basa en recomendaciones acerca de productos o empresas, lo cual sus seguidores sienten confianza con ellos, aceptan sus sugerencias y realizan las compras. En el caso de la empresa, debe de contar con mamás que son influencers o que tiene un gran número de seguidores, en Chiclayo encontramos a Mamá Chiclayana, que es una Sra. Donde a través de sus redes sociales da consejos a los padres de cómo cuidar a sus hijos, tendencias, asimismo, de donde pueden encontrar productos para sus hijos.

7.3.2. Estrategia de publicidad ATL

Con publicidad en los medios de comunicación como en medios televisivos, con programas locales como Parada Norte, donde a través de una entrevista puedan dar a conocer a Kairos Kids, asimismo estos se basan en spot publicitarios mostrando ubicación del local, atención y diseños, personalización, este tipo de estrategias básicas son las más utilizadas por los negocios.

Referencial de publicidad en el programa Parada Norte.



7.3.3. Estrategia de marketing de contenidos

Esta estrategia se basa en dar a conocer el rubro del negocio en redes sociales a través flyer, imágenes o videos, donde la empresa muestra a la audiencia de las redes acerca de los productos que ofrece, la calidad, tipos de material, diseños, ubicación, etc. La empresa puede aprovechar una venta online a gran escala por redes sociales, y dentro de ella puede dar a conocer los materiales, productos, calidad, etc. Como en el siguiente flyer.

Banner publicitario de estrategia de MKT de contenidos.

KAIROS KIDS

HASTA 50% DCTO

GRAN VENTA ONLINE

HASTA AGOTAR STOCK

SOLO ESTE SABADO Y DOMINGO

f LIVE

f KAIROS KIDS

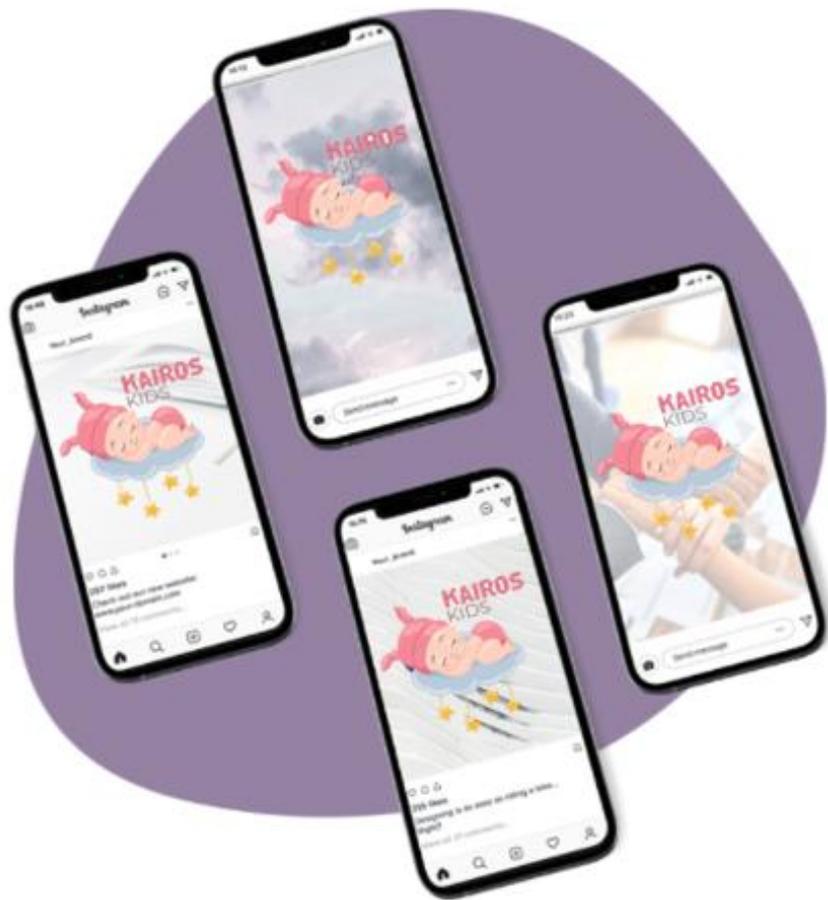
987391650

7.3.4. Estrategia en redes sociales

La importancia de pertenecer o tener una cuenta en redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat o TikTok, hoy en día es fundamental para cualquier empresa, puesto que, es el principal centro de promoción o dar a conocer un negocio, además de ser uno de los primeros buscadores para recomendar alguna empresa de servicios como restaurantes y más, por ello, Kairos Kids debe de tener una cuenta en estas redes, donde promocióne y dé a conocer sus

productos y servicios a través de fotos, videos, en vivos, bumerang, historias y más. Cabe recalcar, que aplicación de TikTok desde que inició la pandemia, ha tenido un gran asenso por sus retos, bailes y videos que realiza la audiencia, donde muchas personas han aprovechado esta plataforma para promocionar sus negocios e emprendimientos y que han generado excelentes resultados.

Participación de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C en Instagram y Facebook



7.3.5. Estrategias de inversión en publicidad pagada para redes sociales

A pesar de tener presencia en las diferentes redes sociales, Kairos Kids si quiere llegar a una audiencia mayor que no lo conoce, pero está en la búsqueda de productos como camas para bebés o niños, debe de invertir en publicidades pagadas, donde Meta a través de Facebook business con algoritmos de su aplicación llega a estos segmentos y da a conocer el negocio, estrategia comprobada por muchos negocios. Cabe resaltar que para éxito de la estrategia debe de tener una buena publicidad llamativa y una buena segmentación.

7.3.6. Estrategias de merchandasing

Para generar mayor recordación de la marca, la empresa tiene con contar con suvenir, que pueden ser llaveros, polos, gorras, lapiceros, entre otros que muestra el logo de la empresa, es así, que muchas de las empresas en el medio han generado recordación de sus nombres a través de esta estrategia.

Souvenir para estrategia de merchandasing.



7.4. Estrategia de Plaza

7.4.1. Expansión a nuevos mercados

La empresa debe de evaluar nuevos puntos de ventas, porque a pesar que tiene dos en la región Lambayeque y son muy conocidos y transitados, Kairos Kids debe de analizar expandirse a otros lugares como Trujillo o Piura, obviamente, primero debe de analizar un estudio de mercado, asimismo, tomar en cuenta cuál de los departamentos del norte del país realizan más compras de sus productos y a raíz de ese indicador puede elegir el lugar más conveniente para el crecimiento de la empresa. Por otro lado, se le recomienda a la empresa contar con un almacén más cercano a sus locales, para evitar algún tipo de inconveniente con los clientes, de igual manera, esto les ayudará a ofrecer una mejor atención a los clientes.

Cuadro de plan de acción

		DICIEMBRE 2021			
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Posicionamiento por atributo	Determinar el atributo característico del producto.				
	Determinar el tipo de publicidad				
Posicionamiento por categoría de producto	Estudio de mercado				
	Determinar competencia				
	Desarrollo de benchmarking				
De personalización	Determinar estrategia de marketing				
	Creación de publicidad o flyer				
	Publicidad pagada en redes sociales				
Precio psicológico	Modificar precios con 0.99				
Venta cruzada o combos	Creación de combos				
Trabajo con influencers	Buscar influencers reconocidos para promocionar la marca				
Publicidad ATL	Contactar a programa "Parada Norte" tv.				
Marketing de contenidos	Crear flyer de publicidad.				
Redes sociales	Crear cuentas en redes sociales.				
Publicidad pagada	Invertir en publicidad pagada				
Merchandasing	Presupuestar polos, llaveros, gorras.				
Expansión a nuevos mercados	Estudio de mercado				

Cuadro de ejecución de actividades anual.

Dimens.	Acciones	Periodo 2022											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Producto	Determinar el atributo característico de	x											
	Determinar el tipo de publicidad	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Estudio de mercado	x					x						x
	Determinar competencia	x			x					x			x
	Desarrollo de benchmarking	x			x					x			x
	Determinar estrategia de marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Creación de publicidad o flyer	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Publicidad pagada en redes sociales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Precio	Modificar precios con terminación 0.99	x						x					x
	Creación de combos		x			x			x			x	
Promoción	Buscar influencers para promocionar la marca	x				x					x		
	Contactar a "Parada Norte" para nota tv.	x											
	Crear flyer de publicidad, en vivos, historias.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Crear cuentas en redes sociales.	x											
	Invertir en publicidad pagada	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Presupuestar polos, llaveros, gorras, etc.	x							x				
Plaza	Estudio de mercado		x							x			

Cuadro de presupuesto de estrategias de marketing.

Dimensiones	Acciones	Medidas de control	Responsable	Costo unitario	Costo total
Producto	Determinar el atributo característicc de	Evaluación del atributo	Área de Marketing	S/ 00.00	S/ 00.00
	Determinar el tipo de publicidad Para darlos a conocer	Evaluación de publicidad	Área de Marketing	S/ 00.00	S/ 00.00
	Estudio de mercado	Análisis de mercado actual	Área de Marketing	S/ 00.00	S/ 00.00
	Determinar competencia directa e indirecta	Número de competidores	Área de marketing	S/ 00.00	S/ 00.00
	Desarrollo de benchmarking con competencia directa	Comparación de precios y productos con la competencia	Área de marketing	S/ 00.00	S/ 00.00
	Determinar estrategia de marketing	Evaluación de estrategia	Área de Marketing	S/ 00.00	S/ 00.00
	Creación de publicidad o flyer	Evaluación de publicidad.	Área de marketing	S/ 00.00	S/ 00.00
	Publicidad pagada en redes sociales	Presupuesto de inversión	Área de marketing	S/ 200.00	S/ 200.00
Precio	Modificar precios con terminación 0.99	Cambios de precios	Área de marketing	S/ 00.00	S/ 00.00

	Creación de combos	Numero de combos creados	Área administrativa	S/ 00.00	S/ 00.00
	Buscar influencers reconocidos para promocionar la marca	Seguimiento al contacto para concretar la cita.	Área de marketing	S/ 00.00	S/ 00.00
	Contactar con el programa “Parada Norte” para una nota televisiva.	Seguimiento al contacto para concretar la cita.	Área de marketing	S/ 50.00	S/ 50.00
Promoción	Crear flyer de publicidad, en vivos, historias.	Numero de historias y Publicidades.	Área de marketing	S/ 00.00	S/ 00.00
	Crear cuentas en Facebook, Instagram y TikTok	Cuentas creadas	Área de marketing	S/ 00.00	S/ 00.00
	Invertir en publicidad pagada	Presupuesto de inversión	Área de marketing	S/ 00.00	S/ 00.00
	Presupuestar polos, llaveros, gorras, etc. con el nombre de la marca	Presupuesto de souvenirs	Área de marketing	S/350.00	S/350.00
Plaza	Estudio de mercado	Análisis de nuevos mercados	Empresa externa	S/1000.00	S/1000.00
Total					S/ 1600.00

8. Financiamiento

Para el financiamiento de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la Kairos Kids, no es necesario contar con un préstamo bancario puesto que la suma no es muy alta, por lo cual, se recomienda invertir con capital propio estas estrategias de marketing, que a largo plazo aumentaran sus ventas. Por otro lado, se le recomienda a la empresa contar una pequeña área de marketing constituida por un mercadólogo y diseñador gráfico, estas personas generan ahorro en costos y ayudarán a mejorar a través de sus ideas, la publicidad y marketing de la empresa.

Anexo 09: Fichas de validación de propuesta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)

POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO PERUANO CANADIENSE DE LA CIUDAD DE CHICLAYO.

Yo, **Gianmarco Ñáñez Cortez**, identificado con DNI N° **48065644**, con Grado Académico de **Maestro en Administración de Negocios - MBA** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° **052-085129**:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C., Chiclayo**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios. MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Objetivos, meta propuesta, análisis actual de la empresa, estrategias de marketing, cronograma de estrategias, cuadro de ejecución anual, tabla de presupuesto de estrategias, financiamiento

La propuesta corresponde a la tesis: "**Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C, Chiclayo**".

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C., Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
97%	95%	96%	96%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Considero que este plan de marketing de marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C, es una propuesta alineada con la investigación y fue elaborado en el contexto que y con estrategias claras, asequibles y fáciles de obtener, acorde con la actividad principal de la empresa

OBSERVACIONES: Ninguna

Chiclayo, 20 de diciembre de 2021

Mg. MSc., Gianmarco Nández Cortez, Código de registro de Sunedu: 052-085129

Centro de labores: Universidad Señor de Sipán N° de celular: 968946381

Firma
Gianmarco Nández Cortez
INGENIERO COMERCIAL
EXPERTO

Mg. MSc., Gianmarco Nández Cortez
DNI.48065644
EXPERTO

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO PERUANO CANADIENSE DE LA CIUDAD DE CHICLAYO.

Yo, **Pablo Julio Azabache La Torre**, identificado con DNI N° **80259019**, con Grado Académico de **Maestro en Marketing** en la Universidad ESAN, con código de inscripción en SUNEDU N° **119-11/2019**:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C., Chiclayo**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios. MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Objetivos, meta propuesta, análisis actual de la empresa, estrategias de marketing, cronograma de estrategias, cuadro de ejecución anual, tabla de presupuesto de estrategias, financiamiento

La propuesta corresponde a la tesis: "**Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C, Chiclayo**".

c. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

d. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C., Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
96%	94%	95%	95%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Luego de estudiar el plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C, concluyo que, es una propuesta adecuada para el problema planteado y pertinente con los objetivos, variables y dimensiones de la tesis

OBSERVACIONES: Ninguna

Chiclayo, 20 de diciembre de 2021

Mg. MSc. Pablo Julio Azabache La Torre, Código de registro de Sunedu: 119-11/2019

Centro de labores: Banco Scotiabank N° de celular: 943047015



Mg. MSc. Pablo Julio Azabache La Torre
DNI.80259019
EXPERTO

Anexo 10: Matriz de Consistencia

Título:	<i>"Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C., Chiclayo".</i>			
Nombre de Tesista:	<i>Lic. Carmen Rosa Suarez Guevara</i>			<i>Chiclayo - Perú</i>
Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES/INDICADORES	METODOLOGÍA
<u>General</u>	<u>General</u>	<u>General</u>	<u>Unidad de Análisis</u>	Enfoque
¿De qué manera el plan de marketing permitirá el posicionamiento de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C., Chiclayo?	Proponer un plan de marketing que permita el posicionamiento de la marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C., Chiclayo	La implementación del plan de marketing permitirá el posicionamiento de la marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C., Chiclayo, 2021	Clientes de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C - Chiclayo	Mixto
			<u>Variable Independiente</u>	Diseño
	Plan de Marketing		No Experimental	
	<u>Dimensiones</u>		Nivel	
	(1) Diagnóstico de entorno y (2) Estrategia de Marketing		Descriptivo	
	<u>Indicadores</u>		Tipo	
Analizar la situación actual respecto al posicionamiento de la marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C, Chiclayo		(1.1) Diagnostico / Análisis, (1.2) Análisis FODA; (2.1) Precio, (2.2) Producto, (2.3) Promoción y (2.4) Plaza	Propositivo	

Elaborar la metodología para el plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C.		<u>Variable Dependiente</u>	<u>Técnicas e Instrumentos</u>
		Posicionamiento	<u>De muestreo:</u>
		<u>Dimensiones</u>	Muestreo Aleatorio Simple
		(1) Imagen, (2) Servicio y (3) Personal	<u>De Recolección de datos:</u>
Diseñar el plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Kairos Kids Palacio del Bebe S.A.C.		<u>Indicadores</u>	Encuesta - Cuestionario y Ficha Bibliográfica
Validar el plan de marketing a través del juicio de expertos.		(1) Experiencia y organización, (2) Calidad y desempeño y (3) Capacitación y desempeño.	<u>De Análisis:</u>
			Alfa de Cronbach
			<u>Población:</u>
			80 personas
			<u>Muestra:</u>
			66 personas

Anexo 11: Cuadros estadísticos.

Tabla 8

Diferencia de la calidad de servicio de la empresa frente a la competencia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	1,5	1,5
En desacuerdo	2	3,0	4,5
Neutral	16	24,2	28,8
De acuerdo	37	56,1	84,8
Totalmente de Acuerdo	10	15,2	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 9

Percepción de amenazas para la empresa.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	1,5	1,5
Neutral	52	78,8	80,3
De acuerdo	12	18,2	98,5
Totalmente de Acuerdo	1	1,5	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 10*Adecuada atención en la empresa.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	4,5	4,5
De acuerdo	54	81,8	86,4
Totalmente de Acuerdo	9	13,6	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 11*Puntualidad de entrega de pedidos.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	1,5	1,5
En desacuerdo	8	12,1	13,6
Neutral	6	9,1	22,7
De acuerdo	46	69,7	92,4
Totalmente de Acuerdo	5	7,6	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 12*Supervisión del servicio brindado en la empresa.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	1,5	1,5
En desacuerdo	7	10,6	12,1
Neutral	41	62,1	74,2
De acuerdo	13	19,7	93,9
Totalmente de Acuerdo	4	6,1	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 13*Factibilidad de modalidades de pago.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	9	13,6	13,6
Neutral	2	3,0	16,7
De acuerdo	51	77,3	93,9
Totalmente de Acuerdo	4	6,1	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 14*Realización de descuentos exclusivos.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	1,5	1,5
En desacuerdo	36	54,5	56,1
Neutral	19	28,8	84,8
De acuerdo	8	12,1	97,0
Totalmente de Acuerdo	2	3,0	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 15*Calidad en el servicio brindado.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	2	3,0	3,0
En desacuerdo	2	3,0	6,1
Neutral	2	3,0	9,1
De acuerdo	54	81,8	90,9
Totalmente de Acuerdo	6	9,1	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 16

Condiciones perfectas de los muebles.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	2	3,0	3,0
Neutral	1	1,5	4,5
De acuerdo	55	83,3	87,9
Totalmente de Acuerdo	8	12,1	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 17

Gama de productos muebles.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Neutral	1	1,5	1,5
De acuerdo	32	48,5	50,0
Totalmente de Acuerdo	33	50,0	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 18

Promoción de los productos a través de canales digitales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Neutral	3	4,5	4,5
De acuerdo	28	42,4	47,0
Totalmente de Acuerdo	35	53,0	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 19*Interacción con las redes sociales de la empresa.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,5	1,5
Neutral	5	7,6	9,1
De acuerdo	23	34,8	43,9
Totalmente de Acuerdo	37	56,1	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 20*Charlas informativas acerca del servicio ofrecido.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	1,5	1,5
En desacuerdo	6	9,1	10,6
Neutral	41	62,1	72,7
De acuerdo	18	27,3	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 21*Eficiente atención por canales digitales.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	4,5	4,5
Neutral	6	9,1	13,6
De acuerdo	50	75,8	89,4
Totalmente de Acuerdo	7	10,6	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 22

Cumplimiento de las expectativas en la atención recibida.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5
En desacuerdo	2	3,0	4,5
De acuerdo	55	83,3	87,9
Totalmente de acuerdo	8	12,1	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 23

Recomendación de la marca, dado su experiencia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5
En desacuerdo	1	1,5	3,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,5	4,5
De acuerdo	53	80,3	84,8
Totalmente de acuerdo	10	15,2	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 24

Percepción del desarrollo eficiente de la organización

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5
En desacuerdo	2	3,0	4,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	33,3	37,9
De acuerdo	40	60,6	98,5
Totalmente de acuerdo	1	1,5	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 25

Reputación destacable de la empresa frente a la competencia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	33,3	34,8
De acuerdo	38	57,6	92,4
Totalmente de acuerdo	5	7,6	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 27

Los productos de la empresa son de buena calidad.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,5	6,1
De acuerdo	56	84,8	90,9
Totalmente de acuerdo	6	9,1	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 28

Relación entre precio y calidad de los productos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	3,0	3,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	34,8	37,9
De acuerdo	40	60,6	98,5
Totalmente de acuerdo	1	1,5	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 29

Servicio personalizado y eficiente.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3,0	3,0
En desacuerdo	1	1,5	4,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	22,7	27,3
De acuerdo	46	69,7	97,0
Totalmente de acuerdo	2	3,0	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 30

Información brindada por canales digitales es reflejo de la calidad del servicio.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5
En desacuerdo	1	1,5	3,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13,6	16,7
De acuerdo	50	75,8	92,4
Totalmente de acuerdo	5	7,6	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 31

Satisfacción de necesidades a través de los productos de la marca.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,5	3,0
De acuerdo	60	90,9	93,9
Totalmente de acuerdo	4	6,1	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 32

Comunicación asertiva del personal.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5
En desacuerdo	1	1,5	3,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	40,9	43,9
De acuerdo	36	54,5	98,5
Totalmente de acuerdo	1	1,5	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 33

Atención positiva, inmediata y oportuna del personal.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3,0	3,0
En desacuerdo	1	1,5	4,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	16,7	21,2
De acuerdo	49	74,2	95,5
Totalmente de acuerdo	3	4,5	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 34

Eficiente capacidad resolutive de problemas por parte del personal.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3,0	3,0
En desacuerdo	2	3,0	6,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	42,4	48,5
De acuerdo	31	47,0	95,5
Totalmente de acuerdo	3	4,5	100,0
Total	66	100,0	

Tabla 35*Personal debidamente capacitado.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	3,0	3,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	9,1	12,1
De acuerdo	50	75,8	87,9
Totalmente de acuerdo	8	12,1	100,0
Total	66	100,0	