



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Plan de marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa
Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021

AUTORES:

Br. Morán Risco José Dante (orcid.org/ 0000-0001-9435-5037)

Br. Zapata Castillo Lucia Giovany (orcid.org/ 0000-0003-0433-9741)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas Henry Ismael (orcid.org/ 0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por darnos la fortaleza y sabiduría en el transcurso de esta última etapa universitaria.

A nuestros padres por brindarnos su apoyo constante e incondicional, y su paciencia.

A mi novio (a) que son la motivación constante de hacer bien las cosas y poder cumplir con esta meta personal.

A nosotros, por no dejarnos vencer, porque en ocasiones el principal obstáculo se encuentra dentro de uno mismo.

Morán Risco, José Dante
Zapata Castillo, Lucia Giovany

Agradecimiento

A Dios por permitirnos llegar hasta este punto, darnos salud y darnos lo necesario para seguir adelante día a día para lograr nuestros objetivos, metas y todo lo que nos proponemos.

A nuestros padres por darnos todo el apoyo necesario, por sus consejos, sus valores y permitirnos ser una persona de bien y más aún por su amor y por sus ejemplos de perseverancia y a toda mi familia por el apoyo constante que me dan a diario.

Morán Risco, José Dante
Zapata Castillo, Lucia Giovany

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos.....	15
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS	32

Índice de tablas

Tabla 1 - Escala de medida de Likert.....	15
Tabla 2 - Dimensión promedio plan de marketing.....	17
Tabla 3 - Dimensión promedio de posicionamiento.....	17
Tabla 4 - Relación producto y posicionamiento.....	18
Tabla 5 - Dimensión precio.....	19
Tabla 6 - Dimensión plaza.....	19
Tabla 7 - Dimensión promoción.....	20
Tabla 8 - Prueba de normalidad.....	21
Tabla 9 - Correlación entre el plan de marketing y posicionamiento.....	22
Tabla 10 - Correlación entre el producto y el posicionamiento.....	23
Tabla 11 - Correlación entre el precio y posicionamiento.....	24
Tabla 12 - Correlación entre la plaza y posicionamiento.....	25
Tabla 13 - Correlación entre la promoción y posicionamiento.....	26

Índice de figuras

Figura 1-Calidad.....	59
Figura 2-Características	59
Figura 3-Estilo y diseño	60
Figura 4- Branding.....	60
Figura 5-Empaque.....	61
Figura 6-Precio.....	61
Figura 7-Promoción.....	62

Resumen

Esta investigación titulada “Plan de marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021”, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el plan de marketing con el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021. El estudio se planteó poner a prueba la hipótesis que: Existe una relación positiva y significativa entre el plan de marketing y el posicionamiento de la Océano Pluss Servicios, Piura 2021, para lo cual se realizó una investigación con diseño no experimental de corte transversal descriptivo y correlacional. Se trabajó con una población de 17 clientes y muestra estadística de 15 clientes. En la recopilación de los datos se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario para conocer el plan de marketing y también para medir su relación con el posicionamiento de la empresa. De los resultados encontrados de acuerdo al análisis Rho de Spearman se llegó a la conclusión que existe una relación positiva significativa con un P-valor < 0.720 entre el plan de marketing y el posicionamiento de la empresa, lo que permitió aceptar la hipótesis de investigación.

Palabras claves: Plan de marketing, posicionamiento, redes sociales, campaña viral.

Abstract

This research entitled “Marketing plan and its relationship with the positioning of the company Oceáno Pluss Servicios Generales, Piura 2021”, had as a general objective to determine the relationship that exists between the marketing plan with the positioning of the Company Oceáno Pluss Servicios Generales, Piura 2021. The study set out to test the hypothesis that: There is a positive and significant relationship between the marketing plan and the positioning of Oceáno Pluss Servicios, Piura 2021, for which an investigation with a non-experimental design was carried out cross descriptive and correlational. We worked with a population of 17 clients and a statistical sample of 15 clients. The survey technique was applied through a questionnaire to learn about the marketing plan and also to measure its relationship with the company’s positioning. From the results found according to Spearman’s Rho analysis, it was concluded that there is a significant positive relationship with a P-value<0.720 between the marketing plan and the company’s positioning, which allowed accepting the research hypothesis.

Keywords: Marketing plan, positioning, social networks, viral campaign.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional en América Latina y la industria de la seguridad privada no es ajeno a nuestra realidad, se conoce que durante los últimos años ha incrementado los índices de violencia e inseguridad de la que muchos ciudadanos somos víctimas, ello en consecuencia de la errónea aplicación de políticas públicas, el tráfico ilícito de drogas, influenciado por el crimen organizado, el contrabando, el lavado de activos, trata de personas y la delincuencia común, que son expresiones representativas y concurrentes de los avances de la criminalidad en los países latinoamericanos; es por esta razón se considera a América Latina como el territorio más violento del mundo. Como resultado, se aprecia un notable crecimiento en la prestación del servicio de seguridad privada y vigilancia (Organización de los Estados Americanos, 2018).

En Ecuador por ejemplo la seguridad es un argumento que ha ganado potencia y es considerado de vital importancia tanto por el estado como por las compañías, de tal modo que todas las sociedades de seguridad se han visto obligadas a implementar a su personal y otras han adquirido a través de personas que han implementado este tipo de transacciones con el objetivo de atender la demanda formada (Yanes, 2017).

En países como India, China, EEUU, Brasil, Rusia, Reino Unido y Japón, cuentan con una gran suma de colaboradores que son contratados para amparar o resguardar la seguridad de determinados lugares o personas, porque el número de policías responsables de mantener seguros a los ciudadanía en cada país es reducido; la India es el país con la mayor cantidad de seguridad privada, puesto que el número de seguridad contratada es cinco veces mayor al de la policía. (Foro de Profesionales Latinoamericanos de Seguridad, 2021).

Para González et al. (2018) define la seguridad como la condición en la que un país o sus habitantes tienen el concepto de que esta expuestos a algún tipo de ataque ya sea militar, a las penurias de la economía, a las injusticias o a la presión política, siendo esta definición un poco relativa, entonces se debe considerar a la seguridad.

En el ámbito nacional según el informe sobre la actual situación de la seguridad ciudadana en Piura se evidencia situaciones que afectan la tranquilidad pública como son los casos de delincuencia común en sus diferentes modalidades, violencia familiar, comercialización de drogas, los mismos que afectan principalmente a niños, jóvenes, mujeres y adultos. En la actualidad se presenta un fenómeno delictivo regular que afecta la tranquilidad de la ciudadanía y se han registrado denuncias considerables por comisión de delitos de acuerdo a los resultados siguientes: 12862 denuncias en el año 2017, 13828 denuncias en el año 2018, y 7288 denuncias en el año 2019, siendo la del distrito de Piura la que registra la mayor cantidad de denuncias con 6168 en los periodos 2017, 5357 en el lapso 2018 y 2527 en el espacio 2019. Municipalidad Distrital de Veintiséis de Octubre (2020).

Un concepto respecto al procedimiento de marketing es determinado por Rosgaby (2018) donde describen que no es más que un manuscrito constituido, a partir de la perspectiva de un esquema de flujo, de todos los movimientos que debe alcanzar una compañía para apegarse a las tácticas de marketing, objetivos de negocios y mercado representativo. Para Crandi (2021) Un plan de marketing es parte del método de actividades comerciales de cualquier asociación. Por ello, para su establecimiento se piden indagaciones preliminares y observaciones esenciales sobre toda la organización y los elementos intrínsecos y externos que favorecen y/o influyen en el patrón de comercio de la compañía. Según Puromarketing (2017) Un estudio entre enero y octubre del 2017, recalca que el 80% de las compañías que cerraron el último año y esto se debe a que no tenían un importe ni con un procedimiento de marketing entre su patrón de negocio. La carencia de información, la falta de conocimiento y de ofertan colapsan a las Mypes, esta situación también ocurre en los negocios de servicio de seguridad en el Perú.

La empresa de seguridad privada Océano Pluss Servicios Generales no cuenta con un plan de Marketing y bajo este contexto presenta una realidad en donde la empresa no evalúa si esta se encuentra posicionada en la mente de los usuarios como la empresa de seguridad preferida entre los clientes Infoinfo (2022), tiene como actividad principal el servicio de seguridad privada, se desea aplicar un método de marketing y

optimizar el posicionamiento de la compañía Océano Pluss Servicios Generales, la misma que a través de su misión busca un crecimiento en el mercado local, además ubicarla como una de las empresas con mejor ambiente laboral, bienestar humano y sostenible. El desarrollo empresarial de Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021, no solo se obtendrá un bienestar económico para los proveedores, sino también para los accionistas y clientes.

Respecto a lo antes mencionado, se planteó como problema principal: ¿Qué relación existe entre el plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021?, y como problemas de tipo específicos: ¿Qué relación existe entre el producto y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021?, ¿Qué relación existe entre el precio y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021?, ¿Qué relación existe entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021?, ¿Qué relación existe entre la promoción y el posicionamiento la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021?

La investigación se justifica desde el punto teórico Aledgus (2020), ya que consiste en aplicar la proposición y los nociones importantes y primordiales del plan de marketing y del posicionamiento en la asociación de seguridad privada Océano Pluss Servicios Generales, así como evaluar e detallar la correspondencia entre las variables de disertación, lo cual sirve para decidir de una manera más eficiente el uso de las estrategias que se aplicaran para mejorar el funcionamiento de la empresa de seguridad , asimismo, sirve de fuente de información para ser tomado como antecedente en futuras investigaciones cuya problemática sea similar. De igual manera muestra justificación práctica, debido a que se busca a través del análisis de los resultados encontrar soluciones concretas en la ejecución del procedimiento de Marketing de parte de la sociedad de seguridad. Por otro lado, presenta una justificación metodológica porque se hace uso de las técnicas y herramientas de investigación en el estudio en donde se ha establecidos el nivel de investigación descriptivo correlacional, así como el análisis de las bases teóricas, cuyos resultados utilizará en la producción de la crónica final de la presente indagación y en la cual se estudiará lo relacionado con

las variables de estudio y al prototipo de empresas de seguridad privada. También expone una justificación social, ya que implica resolver problemas que afectan el orden público como son los casos de delincuencia común en sus diferentes modalidades, violencia familiar, comercialización de drogas, los mismos que afectan principalmente a niños, jóvenes, mujeres y adultos. en este caso. Además, exhibe una justificación económica permite posicionarse como la sobresaliente compañía que ofrece mercancías de seguridad, generar empleo tanto al gerente de la empresa de seguridad y a los trabajadores de esta, quienes dependen de la aceptación de sus servicios y la contratación de estos de las diversas empresas de la ciudad y afines en la ciudad de Piura.

Se ha planteado como hipótesis principal: Existe una relación positiva y significativa entre el plan de marketing y el posicionamiento de la Océano Pluss Servicios, Piura 2021, así como se han planteado hipótesis específicas: Existe relación positiva y significativa entre el producto y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021, existe relación positiva y significativa entre el precio y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021, existe relación positiva y significativa entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021, y finalmente existe relación positiva y significativa entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021.

Se proyectó como objetivo primordial: Determinar la relación que existe entre el plan de marketing con el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021 y se ha planteado como objetivos particulares: Analizar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021, analizar la relación que existe entre el precio y la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021, analizar la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021, analizar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional se ha recurrido al autor Soto (2020), la exploración asumió como fin presentar un método de marketing relacional para perfeccionar el posicionamiento de la firma, ostenta una orientación cuantitativo y descriptivo, con esbozo no empírica, con una población de 33 clientes de la compañía y 8 coadyutores, se empleó una encuesta como práctica, sus antecedentes se resolvieron en el régimen SSPS, consiguiendo reseñas de las variables experimentadas alcanzando una mayor proporción 0.977, la variable plan de marketing y 0.956 la variable de posicionamiento. Los efectos florecieron que el 63% indican de forma negativa porque suponen que la compañía no cuenta con un buen plan de marketing relacional que le admita atraer mejor a sus clientes y el 69% refieren que la compañía no está posicionada. Se delineó las estrategias de marketing continuo, personificado, interacción con el cliente, en redes sociales y un plan de CMR, que sobrelleve a optimizar el posicionamiento por la interacción a través del correo empresarial, ventas por email marketing, caracterización de los clientes con la marca, segmentación adecuada de mercado, interacción a través de redes sociales, ventas digitales.

Díaz (2021), su estudio asumió como objetivo formular un programa de comercialización para reformar el posicionamiento de Compañía A y M E.I.R.L. El tipo de diseño fue mixto, así como descriptivo – transversal – no experimental, la población fue 12 compañías, se logró el elemento de la pauta de conversación y el interrogatorio individualmente, teniendo una confiabilidad de 0.723; el 100% de los encuestados, supone que la compañía Corporación A y M E.I.R.L. tiene un alto nivel de posicionamiento alto, llegando a la consumación de que la proposición debe tener las siguientes dimensiones: Delimitar el entorno actual de la compañía, calificar la realidad, decretar objetivos, instituir tácticas de marketing, así como acciones. También se debe realizar la supervisión y seguimiento del plan de marketing, dar valor a la marca y establecer estrategias de marca.

Tello (2021) en su tesis de exploración asumió como fin confeccionar un régimen de marketing para el posicionamiento de la asociación “INVERMEDIC SAC” de

Chiclayo. Asimismo, muestra un enfoque cuantitativo, con un tipo de exploración explicativa con un bosquejo no empírica. La población quedó consentida por 47 galenos, es decir, se diseñó mediante una prueba no probabilística, manejando como práctica el reportaje y como herramientas el interrogatorio y la entrevista. Concluyendo que la compañía exhibe debilidades en cuanto a publicidad y posicionamiento, sin embargo, como su primordial fortaleza se acentúa el tiempo en el mercado y su lealtad con sus interesados actuales, sin embargo, la diligencia del plan de marketing admitiría aumentar su posicionamiento en el mercado local y por ende remontar sus ventas.

Respecto a los antecedentes a nivel internacional tenemos Avellan (2019) asumió como propósito esbozar un método de marketing digital, afirmado en las plataformas digitales para colocar a las sociedades que brindan transacciones de defensa e inmunidad ocupacional. La indagación fue de tipo descriptiva y transversal, con una orientación mixta cuali- cuantitativo, la población de estudio quedó constituida por consumidores permisibles y reales de las compañías, el tamaño de la muestra igual a 384. Se consumó que la ejecución de tácticas de marketing digital predomina de modo efectivo en el posicionamiento de este tipo de sociedades.

Jaramillo (2019) en su exploración asumió como objetivo importante examinar el marketing como una instrumento para el posicionamiento de las agrupaciones en el mercado, ya que el posicionamiento es elemental para la victoria de cualquiera asociación, la metodología que se manejo fue de tipo cualitativa y los métodos primordiales el deductivo y el inductivo, así como los métodos de la análisis directo y las encuestas que se dedicó a una prototipo de 264 directores de las sociedades de la ciudad de Loja, en cuanto a los efectos se estableció la categoría del marketing como uno de los primordiales puntos en las sociedades, se ultimó que es significativo que las asociaciones extiendan estrategias de marketing para poder posicionar su marca por encima de sus competidores, convirtiéndolo algo único y auténtico, en base a la aplicación de planes de marketing y posicionamiento, con ordenamientos cuyos efectos provean a los directores en decisiones futuras y trasladar una apropiada dirección.

Andrade (2020) en su tesis de búsqueda tuvo como propósito diseñar un régimen de marketing que busco el posicionamiento de la asociación Advanced Security en Guayaquil para el período 2020, siendo el esbozo de una indagación mixta y representativo, no práctica en la que se emplearon encuesta y entrevista, su población estuvo conformado por 47 empresas de la sección acuícola de la urbe de Guayaquil, se conoció que 86.20% ha utilizado servicios de seguridad física y tecnológica y que el 82.80% estaría dispuesto a contratar un estudio especializado de seguridad en la que se analicen sus vulnerabilidades. Como resultado, se logró diseñar la siguiente mezcla de mercado: el producto fue estudio de vulnerabilidades; la plaza o distribución fue directa y la promoción incluyó un mix de publicidad en estructuras formadas por internet y app móviles y la implementación de un sistema de referidos.

De acuerdo a las teorías planteadas en la investigación: Principales definiciones del plan de marketing: Según Sainz (2021) el plan de marketing se refiere al suceso que se orientan a identificar necesidades, anticiparse a los requerimientos y a satisfacer las necesidades de los usuarios, y tiene como fin principal la fidelización, así como la aplicación de sus objetivos. Para Kotler & Armstrong citado en Gastelo y Suarez, (2021) nos explica que la variable plan de marketing, se puede definir como un conglomerado de herramientas de marketing que son fácil de operar y en donde la empresa realiza una combinación del producto, plaza, precio y promoción. Según McCarthy & Perot citado en Thompson, (2006) un plan de marketing es una enunciación trazada y detallada de una pericia de marketing sobre cuánto tiempo llevará implementarla. Debe incluir un diseño esmerado de: 1) qué composición de marketing se brindará, a quién (es decir, mercado objetivo) y por cuánto tiempo; 2) qué recursos comerciales (que se traducen en costos) se requerirán y en qué ciclo (quizás mes a mes); y 3) cuáles son los resultados esperados (por ejemplo, ingresos y ganancias mensuales o semestrales). El plan de marketing también debe incluir controles, para que quien los implemente sepa si algo anda mal. Y finalmente Miñarro (2022) El plan de marketing se refiere a un documento que puede ser formato de texto o su presentación en donde se registran el análisis de estudio de mercado que realiza las empresas, sus objetivos son

obtener y aplicar las mejores estrategias para implementar y planificar como realizarlo bien.

Según Sainz (2021) Las preeminencias de tener un programa de marketing son: Afirma la toma de decretos comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, de acuerdo con los elementos de marketing, requiere la creación de un esquema de ejercicios coherentes con el rumbo fijado para la diligencia comercial, posibilita la realización de operaciones comerciales y de marketing, eliminando así confusiones e imaginarias definiciones sobre lo que hay que hacer, consintiendo disimuladamente la máxima contribución entre las demarcaciones de la empresa que intervienen (promoviendo la descongestión tanto a nivel colectivo como de marketing), habiendo adherido unos objetivos y metas comerciales y de marketing específicos, la sociedad dispone de los elementos inevitables para realizar un adecuado rastreo de su movimiento comercial, y para evaluar la marcha de la formación en ámbito comercial y de mercadeo. La aceptación de un régimen de comercialización afirma a la empresa una expansión rentable y fluida, dado que el plan de marketing debe actualizarse anualmente, esto permite a la compañía tener una reseña de las actitudes y métodos de marketing acogidos, incluso en el caso de una alta traslación del personal calificado de la jurisdicción de marketing y en el caso de que la compañía cuente con planes estratégicos, el método de marketing constituirá un dispositivo puente entre la programación corporativa y el esquema de ventas del plan de gestión anual.

De acuerdo a las teorías planteadas en la investigación: Principales definiciones del posicionamiento tenemos: Urbina (2021) las etapas del posicionamiento incluyen cuatro etapas: Análisis situacional, establecimiento del posicionamiento deseado, planificación de actividades, evaluación y control de estrategias, según Espinosa (2018) Al referirse al posicionamiento, lo define como el sitio en donde se inicia por medio de la imaginación de los compradores que proporcionan los excedentes de sus rivales. Este brinda a la institución de manera conveniente y a través de la imaginación del usuario que le permite ser diferente del excedente de su eficacia. El posicionamiento según Kotler & Armstrong citado en Gastelo y Suarez (2021) se define como el lugar

que la sella tiene el producto o servicio en el sentido del consumidor, así como sus atributos y las características que lo distinguen de la competencia, según Sainz de Vicuña (2018) Nos dice que para determinar el posicionamiento de una institución u organización se debe partir del posicionamiento actual, además determinar el escenario, así como delimitamos el posicionamiento expectante, y determinar sobre que rasgos desarrollar más para encontrar el mejor posicionamiento. Según (Reyes, 2022) El término posicionamiento se refiere a un plan general de marketing que influye en las percepciones psicológicas de los consumidores (opiniones, impresiones y asociaciones) de una marca, producto, grupo de productos o empresa en relación con la competencia.

En el desarrollo inicial de esta investigación se ha considerado la definición del autor Kotler y Armstrong en donde se ha definido operacionalmente el posicionamiento como colocar en la mente del cliente, el servicio o el producto que tiene la marca o empresa, así como las cualidades y características que lo diferencian de la competencia además se ha considerado dos dimensiones, dimensión capital marca capacidad y la dimensión valoración de marca, corresponden a los autores Harré y Langenhove (1999) en su teoría del posicionamiento y plan de Marketing se ha seleccionado la definición de Miñarro (2022) donde se refiere a un documento que puede ser formato de texto o su presentación en donde se registran el análisis de estudio de mercado que realiza las empresas, sus objetivos, planificar su realización y como se implementará las estrategias.

Dimensiones variable plan de marketing, comprende entre sus dimensiones, la dimensión artículo, es todo lo entregado al mercado con el propósito de compensar cierto ambición o carencia". Kotler y Keller (2016), y contiene los siguientes indicadores: calidad, características, estilo y diseño, Branding y empaque. La dimensión precio, intuye todo aquello que se desembolsó a cambio de que se logre lograr un servicio o bien". Lamb & McDaniel (2011) y contiene el siguiente indicador: Fijación de precio. La dimensión plaza comprende las acciones que ejecuta la formación para que el producto esté a la mano del cliente en el lugar, momento y forma adecuada. Kotler & Armstrong (2013) y contiene el siguiente indicador: Canales de distribución, que comprende la

dimensión promoción, son los instrumentos que las empresas o compañías informan el precio de algún producto, individuo o servicio que demanda el cliente” Kotler & Armstrong (2013) y contiene los siguientes indicadores: Publicidad, promoción de venta, ventas personales.

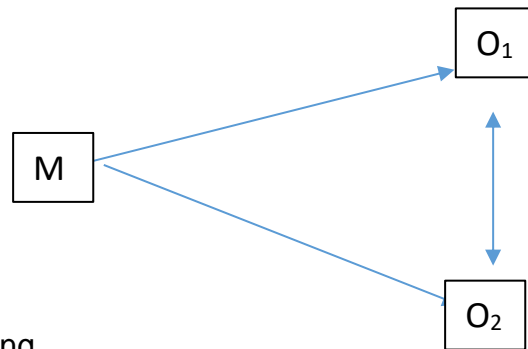
Dimensiones variable posicionamiento: comprende entre sus dimensiones el Capital marca: Capacidad de la marca para conseguir la atracción, legalidad y favoritismo de los interesados definen Kotler & Armstrong (2013) y contiene los siguientes indicadores: Diferenciación, relevancia y conocimiento y además la dimensión Valoración de marca: Presentó un piloto de medida de valía de marca la cual es el valor adquirido de un producto a lo extenso de su período de existencia. Aaker, Managing Brand equity (1991) y contiene los siguientes indicadores: Lealtad, notoriedad e imagen de la marca.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Se hizo uso de los conocimientos teóricos para poder afrontar un problema real en la empresa de seguridad privada Océano Pluss Servicios Generales, es de tipo aplicada, de la misma manera por el nivel de la investigación es descriptivo y correlacional, además de ser una investigación de corte transversal, debido a que aplicó una encuesta acerca de las variables en un momento determinado, siendo esta aplicada en el año 2022. Vara (2015).

La investigación utilizó un esbozo no empírico, ello en virtud que no se manipulan las variables, siendo la dirección de la exploración fue cuantitativo, puesto que, el estudio será realizado de forma exacta, secuencial y cuantificable en las variables descritas. Hernández; Fernández y Baptista (2019).



Dónde:

O₁ = Plan de Marketing

O₂ = Posicionamiento

r = Relación entre ambas variables

Por lo que, el método a considerar es el hipotético deductivo, porque, sale del planteamiento de las hipótesis conforme a una exploración teórica, por ello, será definido en lo que respecta a su validez con el empleo de un análisis preciso inferencial.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 01: Plan de Marketing:

Se refiere a un documento que puede ser formato de texto o su presentación en donde la empresa Océano Pluss Servicios Generales registra los resultados del análisis de estudio de mercado que realiza, cuáles son sus metas y objetivos, así como la aplicación de las estrategias para implementación de lo ejecutado bien. (Miñarro, 2022).

Dimensión producto: se refiere a todo lo que se puede ofrecer como bien o servicio para satisfacer alguna necesidad o deseo. Kotler y Keller (2016), y contiene los siguientes indicadores: calidad, características, estilo y diseño, Branding y empaque.

Dimensión precio: se refiere a todo elemento que genera utilidad como el dinero u algún elemento de intercambio que se pueda brindar a cambio de un bien o un servicio. Lamb & McDaniel (2011) y contiene el siguiente indicador: Fijación de precio.

Dimensión plaza: se refiere a los actos que inicia o ejecuta una empresa con el propósito de que esté al alcance de los demandantes y en el lugar, en la forma y en el momento en que lo necesitan. Kotler & Armstrong (2013) y contiene el siguiente indicador: Canales de distribución.

Dimensión promoción: se refiere a un elemento por el cual se comunica mediante las compañías el valor o precio de un bien o asistencia Kotler & Armstrong (2013) y contiene los siguientes indicadores: Publicidad, promoción de venta, ventas personales.

Variable 02: Posicionamiento

Es el lugar donde la marca se aloja de una prestación o un producto en el sentido de los interesados de la compañía de seguridad privada Océano Pluss Servicios Generales, es decir de los clientes con sus principales características que lo logran distinguir de la competencia. Kotler & Armstrong Citados en Gástelo y Suarez, (2021).

Entre las dimensiones del posicionamiento tenemos:

Dimensión Capital marca: Capacidad de la marca para agenciar la atracción, legalidad y favoritismo de los interesados definen Kotler & Armstrong (2013) y contiene los siguientes indicadores: Diferenciación, relevancia y conocimiento.

Dimensión Valoración de marca: Planteó un guía de medida de medida de la marca la cual es el resultado de lo que se percibe un bien a lo largo de su vida útil, Managing Brand equity (1991) y contiene los siguientes indicadores: Lealtad, notoriedad e imagen de la marca.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Según el escritor Tamayo citado en Moreno (2021) la población se refiere al total del fenómeno estudiado, el que se debe cuantificar por estudio y con sus características distintivas y se le llama población por agrupar al total del fenómeno que se adjunta a la investigación o estudio. La empresa Océano Plus Servicios Generales brinda servicios de seguridad privada a 17 clientes entre instituciones y organizaciones.

La muestra se refiere a un subconjunto de la población que está siendo experimentada. Está representada por la mayor población y se manipula para sacar consumaciones de esa población. Question (2022), que, en este caso al ser una población pequeña de 15 clientes, se aplicará el censo que es una técnica sistemática que recopila y registra datos de todos los miembros de una población. Economía desde casa (2022).

POBLACIÓN FINITA		TAMAÑO DE LA MUESTRA (n) =	15
POBLACIÓN	17		
P	50%	P= proporción en la población que si respondería el cuestionario	
Q	50%	Q= proporción en la población que no respondería este cuestionario	
ERROR PERMISIBLE (E)	5%	E= error de estimación	
S (Desviación estándar)	1.96		
NIVEL DE CONFIANZA	95%		
$Z^2 p q N$			
población < 100.000	$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$		

Fuente: vara Horna (2015)

El muestreo a utilizar es un muestreo probabilístico o muestreo censal, debido a que, se considerará del listado de toda la muestra, se seleccionará 15 clientes de la empresa. Vara (2015)

La unidad de análisis estuvo conformada por los clientes de la empresa de seguridad Océano Pluss Servicios Generales.

Criterios De Inclusión: Clientes, empresas ubicadas en la ciudad de Piura, clientes con más de 3 meses de contratar los servicios de la empresa de seguridad, clientes personas naturales o jurídicas que estén en funcionamiento.

Criterios de exclusión: Empresas cerradas al momento de aplicar la encuesta, empresas informales que requieran los servicios de seguridad.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En lo actual la indagación se utiliza en las encuestas para el conocimiento referente a la correlación existente entre plan de marketing y el posicionamiento de la empresa de seguridad Océano Pluss Servicios Generales. Como instrumento que utilizará el cuestionario cerrado a través de la escala de Likert. Por lo que Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2018) para el plan de marketing se aplicarán 33 preguntas

y corresponden a 16 de la dimensión producto (1-16 ítems), 3 de la dimensión precio (17-19 ítems), 5 de la dimensión plaza (20-25), 9 de la dimensión producto (26 -33), y respecto a la variable posicionamiento a esta le corresponden 18 preguntas, estando distribuidas en 8 preguntas (34-41) a la dimensión capital y 10 preguntas a la dimensión valoración marca (42- 50).

Tabla 1

ESCALA DE MEDIDA DE LIKERT

Totalmente de acuerdo (1)	De acuerdo (2)	Indeciso (3)	En desacuerdo (4)	Totalmente en desacuerdo (5)
1	2	3	4	5

El instrumento a aplicar es un cuestionario que contiene una medida de Likert, instrumento que fue aprobado y validado por expertos, los cuales en nuestra tesis serán 03 (01 magíster y 02 doctores).

La confiabilidad, es determinada como el indicador el cual mide el nivel de consistencia y coherencia, los cuales poseen técnicas de investigación al adquirir resultados del plan de marketing y posicionamiento para que sean comprendidas. La fiabilidad del instrumento se analizó mediante el programa estadístico SPSS v.26 a través del reporte del alfa de Cronbach donde alcanzó un valor de 0.929.

3.5 Procedimientos

La actual tesis de investigación ejecutamos las uniones con el gerente Sergio Arisaba Delgado para que nos prometa las facilidades a fin de ejecutar las encuestas convenientes, donde procedimos a efectuar una inducción para un superior entendimiento de la misma, posterior a ello cada encuestado respondió de acuerdo a su criterio y una vez conseguido la respuesta se digitaron en el programa de Excel y así determinar los niveles de las variables de estudio, y por último los datos fueron resueltos a través del sistema SPSS v.26 para decretar la correlación de las variables de estudio y los resultados obtenidos serán estudiados para realizar las conclusiones y recomendaciones permitiendo un mejor desarrollo y aporte de la indagación.

3.6 Método de análisis de datos

Se obtendrá el ensayo de normalidad de Shapiro-Wilk, con ello se logrará determinar si la repartición de datos es estándar o no normal, para ello se evaluará a través del factor de reciprocidad a emplear Spearman para la comprobación de las suposiciones, el análisis de discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones finales, para su interpretación se representará gráficamente a través del diagrama de barras o de tortas.

3.7 Aspectos éticos

La vigente investigación se encuentra arraigada a los lineamientos de la ética, de la honestidad de la responsabilidad y el respeto por los derechos de autor, de las metodologías establecidas y requeridas para la presente y planeados por la Universidad César Vallejo y en base a la resolución emitida por el Rector y aprobada por la asamblea Universitaria para el desarrollo y aprobación de los trabajos e investigación y su presentación oficial. Además, se ha solicitado autorización a la empresa para la ejecución y realización del estudio y se ha considerado la reserva de información de la empresa y se ha usado solo para la investigación, así como se ha respetado la política de derecho de autor y afines que permiten la elaboración y culminación de la presente investigación.

IV. RESULTADOS

Respecto al análisis de la investigación, en el análisis descriptivo se logra evidenciar los valores y porcentajes que se obtuvieron de las preguntas del cuestionario y de acuerdo a la interpretación de las dimensiones de las variables y su tabulación en programa estadístico SPSS versión 25.

Tabla 2

DIMENSIÓN PROMEDIO PLAN DE MARKETING

PLAN DE MARKETING	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		INDECISO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO	
Producto	3	20%	12	80%	0	0%	0	0%	0	0%
Precio	4	27%	11	73%	0	0%	0	0%	0	0%
Plaza	4	28%	11	72%	0	0%	0	0%	0	0%
Promoción	9	60%	6	40%	0	0%	0	0%	0	0%

De la tabla 2, se observa que en la dimensión producto el 80% de las personas encuestadas están de acuerdo y el 20% están totalmente de acuerdo, además se evidencia que respecto a la dimensión promoción el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la dimensión promoción y 40% están de acuerdo.

Tabla 3

DIMENSIÓN PROMEDIO DE POSICIONAMIENTO

POSICIONAMIENTO	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		INDECISO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO	
Capital Marca	3	20%	12	80%	0	0%	0	0%	0	0%
Valoración Marca	3	20%	12	80%	0	0%	0	0%	0	0%

De la tabla 3, se observa que el 80% de las personas encuestadas están de acuerdo con la dimensión capital marca y valoración marca y el 20% de los encuestados están totalmente de acuerdo con las dimensiones antes indicadas.

Tabla 4*RELACIÓN PRODUCTO Y POSICIONAMIENTO*

INDICADOR	ITEMS	TOTALMENTE DEACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Calidad	Calidad	6 40.00%	9 60.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	Líneas especializadas	2 13.30%	12 80.00%	1 6.70%	0 0.00%	0 0.00%
	Materiales	3 20.00%	11 73.30%	1 6.70%	0 0.00%	0 0.00%
Características	Prestación del servicio	3 20.00%	12 80.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	Cumplimiento del servicio	3 20.00%	12 80.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	Imagen en la presentación del servicio	5 33.30%	10 66.70%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
Estilo y diseño	Apariencia	5 33.30%	10 66.70%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	Estilo	3 20.00%	12 80.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	Diseño	3 20.00%	12 80.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
Branding	Identificación	4 26.70%	11 73.30%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	Nombre de la marca	3 20.00%	12 80.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	Confianza de la marca	2 13.30%	13 86.70%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
Empaque	Empaque	5 33.30%	10 66.70%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	Traslado	2 13.30%	13 86.70%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	Atractivo	3 20.00%	12 80.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	Reconocimiento	3 20.00%	12 80.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%

De la tabla 4, el indicador branding y la indicador empaque presentan la mayor percepción en donde se evidencia que el 86.70% de los clientes encuestados están de acuerdo con la confianza de la marca y en la misma proporción el ítems traslado donde se evidencia que también están de acuerdo con el traslado del empaque, además se evidencia que solo el 6.7% de las empresas encuestadas tienen la percepción de estar indecisas respecto a la calidad en lo que respecta a los indicadores líneas especializadas y materiales.

Tabla 5*DIMENSIÓN PRECIO*

INDICADOR	ITEMS	TOTALMENTE DEACUERDO		DE ACUERDO		INDECISO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO	
Precio	Precio adecuado	5	33.30%	10	66.70%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	Precio premium	4	26.70%	11	73.30%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	Precio basado en calidad	3	20.00%	12	80.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

De la tabla 5, según los datos alcanzados en la información el indicador precio presentan la mayor percepción en donde se evidencia como el 80% de los interesados encuestados quedan de alianza con el importe asentado en la calidad y el 66.7% de las empresas encuestadas tienen la percepción de que pagan un precio adecuado.

Tabla 6*DIMENSIÓN PLAZA*

INDICADOR	ITEMS	TOTALMENTE DEACUERDO		DE ACUERDO		INDECISO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO	
Plaza	Zona estratégica	4	26.70%	11	73.30%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	Distribuidores	4	26.70%	11	73.30%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	Disponibilidad	3	20.00%	12	80.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	Establecimientos	6	40.00%	9	60.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

De la tabla 6, se considera que el 80% de los interesados están de acuerdo que se brinde los bienes a través de las redes sociales, así como llamadas telefónicas, están situados estratégicamente, mientras que el 60% de los usuarios mostraron que si hay un establecimiento donde se puede recurrir al servicio de la empresa. Se concluyó que la dimensión que tiene mayor concordancia con el posicionamiento es a través de oferta de publicidad en redes sociales y el servicio de llamadas.

Tabla 7*DIMENSIÓN PROMOCIÓN*

INDICADOR	ITEMS	TOTALMENTE DEACUERDO		DE ACUERDO		INDECISO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO	
	Publicidad	10	66.70%	5	33.30%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Promoción	Promoción de ventas	12	80.00%	3	20.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	Ventas promocionales	4	26.70%	11	73.30%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

De la tabla 7, se considera que el 73.3% de los interesados están de acuerdo que se brinde las promociones, a través de las ventas promocionales, mientras que el 80% de los usuarios mostraron que están totalmente de acuerdo por la promoción de ventas se concluyó que el ítem que tiene mayor concordancia con el posicionamiento la promoción de venta de los productos.

Análisis correlacional

Estadística inferencial

Hipótesis de la prueba paramétrica

Ho: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

Tabla 8

PRUEBA DE NORMALIDAD

	KOLMOGOROV-SMIRNOVA			SHAPIRO-WILK		
	ESTADÍSTICO	GL	SIG.	ESTADÍSTICO	GL	SIG.
Plan de marketing	,159	15	,200*	,928	15	,253
Posicionamiento	,196	15	,127	,904	15	,111

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para la presente prueba paramétrica se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk, la misma que determinó que la variable plan de marketing tiene un nivel de significancia de $p=0.253 > 0.05$ y para la variable posicionamiento tiene un nivel de significancia de $p=0.111 > 0.05$, y considerando que la muestra es menor a 50, siendo 15 el total de los encuestados, por consiguiente, los datos que provienen del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis general

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre el plan de marketing y el posicionamiento.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre el plan de marketing y el posicionamiento.

Tabla 9

CORRELACIÓN ENTRE EL PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

		POSICIONAMIENTO	PLAN DE MARKETING
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,797**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	15	15
Plan de marketing	Coefficiente de correlación	,797**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	15	15

Se observa un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$ por lo tanto existe una correlación en donde el coeficiente de correlación es 0.797 o 79.7%, donde indica que existe una correlación positiva y buena, en base a la regla de decisión se procede a rechazar la Ho, y se acepta la Ha, se concluye que existe una relación positiva y significativa entre el plan de marketing y el posicionamiento.

Hipótesis Específicas 01

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre el producto y el posicionamiento.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre el producto y el posicionamiento.

Tabla 10

CORRELACIÓN ENTRE EL PRODUCTO Y EL POSICIONAMIENTO

		POSICIONAMIENTO	PRODUCTO
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,720**
	Sig. (bilateral)	.	,002
	N	15	15
Producto	Coefficiente de correlación	,720**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	15	15

Se observa que el coeficiente de Spearman es 0.720, este valor indica que existe una correlación buena, mientras que el nivel de significancia es 0,002 y en base a la regla de decisión se procede a rechazar la Ho, y se acepta la Ha, de tal manera que existe relación significativa y positiva entre el producto y el posicionamiento de la empresa. En conclusión, si no existe una buena estrategia en la dimensión de producto en la empresa el posicionamiento se verá afectado directamente.

Hipótesis Específicas 02

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre el precio y el posicionamiento.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre el precio y el posicionamiento.

Tabla 11

CORRELACIÓN ENTRE EL PRECIO Y POSICIONAMIENTO

		POSICIONAMIENTO	PRECIO
Posicionamiento	Correlación de Pearson	1	,521*
	Sig. (bilateral)		,046
	N	15	15
Precio	Correlación de Pearson	,521*	1
	Sig. (bilateral)	,046	
	N	15	15

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Se observa un valor de 0.521, donde muestra que existe una correlación significativamente media, mientras que el nivel de significancia es 0,046 y en base a la regla de decisión se procede a rechazar la Ho, y se acepta la Ha, por lo tanto, se dice que existe relación positiva y significativa entre el precio y el posicionamiento de la empresa. Se concluye que el precio está relacionado directamente con el posicionamiento de la empresa o se ve afectada directamente.

Hipótesis Específicas 03

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre la plaza y el posicionamiento.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre la plaza y el posicionamiento.

Tabla 12

CORRELACIÓN ENTRE LA PLAZA Y POSICIONAMIENTO

		POSICIONAMIENTO	PLAZA
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,815**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	15	15
Plaza	Coeficiente de correlación	,815**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	15	15

Se observa, en la tabla, el valor de 0.815 que indica que hay una reciprocidad muy buena, mientras que el nivel de significancia es 0,000 y en base a la regla de decisión se procede a rechazar la Ho, y se acepta la Ha, por lo tanto, se dice que existe relación positiva y significativa entre la plaza y el posicionamiento de la empresa. Se consuma que si no existiera una buena estrategia en la dimensión de plaza el posicionamiento se vería afectada directamente.

Hipótesis Específicas 04

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre la promoción y el posicionamiento.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre la promoción y el posicionamiento.

Tabla 13

CORRELACIÓN ENTRE LA PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO

		POSICIONAMIENTO	PROMOCIÓN
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,792**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	15	15
Promoción	Coefficiente de correlación	,792**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	15	15

Se observa un valor de 0.792, donde muestra que existe una correlación significativamente buena, mientras que el nivel de significancia es 0,000 y en base a la regla de decisión se procede a rechazar la Ho, y se acepta la H1, por lo tanto, se dice que existe relación positiva y significativa entre la promoción y el posicionamiento de la empresa. Se concluye que si no existe una buena estrategia en la dimensión de promoción en la empresa el posicionamiento se ve afectada directamente.

V. DISCUSIÓN

Entre los principales resultados planteados respecto a los objetivos se obtuvo los siguientes:

Según Sainz de Vicuña (2018), hace mención que para determinar el posicionamiento de una institución u organización se debe partir de la posición actual, además determinar el escenario, así como delimitamos el posicionamiento expectante, y determinar sobre qué rasgos desarrollar más para encontrar el mejor posicionamiento, definición que coincide con la teoría de Kotler y Armstrong en donde se ha definido operacionalmente el posicionamiento como colocar en la mente del cliente, el servicio o el producto que tiene la marca o empresa, así como las cualidades y características que lo diferencian de la competencia, y que se obtuvo en nuestra investigación que existe una correlación efectiva entre las variables de estudio, esto se comprobó a través del estadístico de Spearman, la cual nos arroja un 0.797 de relación significativa, lo que evidencia la existencia de una correlación positiva y buena con un P valor de $0.00 < 0.05$, siendo significativo para su análisis. También muestran concurrencia con el artículo de Díaz (2021) porque posee concordancia directa con el objetivo general que consiente cotejar y manifestar un programa de marketing refuerza el posicionamiento de la empresa. Coincide con particularidades afines, el cual ofrece resolución ante una dificultad real donde se estableció que el plan de marketing refuerza el posicionamiento, consiguiendo derivaciones insuperables que dan réplica a su suposición y se confronta a nuestra indagación con una correspondencia de Spearman de 0.723 y un nivel de significancia de 0.000, dónde se remata que el plan de marketing refuerza el posicionamiento, por lo tanto es fundamental reforzar el plan de marketing como lo es el posicionamiento que busca el éxito en toda formación.

Con respecto al objetivo específico 01 relacionado con examinar la correspondencia que existe entre el producto y el posicionamiento de la compañía Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021, para lo cual se logró como resultado en el análisis de correlación que coexiste una alta reciprocidad entre las variables, lo que significa que la empresa de seguridad cumple con los estándares de calidad y/o

las expectativas que buscan los clientes. El posicionamiento según Kotler y Armstrong citados en Gastelo Labrín & Suarez Morales (2021) se define como el lugar que tiene en el sentido del interesado el artículo o asistencia que tiene la empresa, así como sus atributos y las características que lo distinguen de la competencia. Estos resultados coinciden con Soto (2020) mediante su investigación que se conformó por una muestra de 33 clientes, utilizó una encuesta. Entre los resultados se obtuvo que el 63% indican de forma negativa porque suponen que la compañía no cuenta con un buen plan de marketing relacional que le admita atraer mejor a sus clientes y el 69% refieren que la compañía no está posesionada.

Con el objetivo concreto 02 se planteó comprobar la correspondencia que existe entre el precio y el posicionamiento de la sociedad Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021, los resultados señalan que la variable precio presenta la mayor percepción en donde se evidencia que el 80% de los usuarios encuestados están de acuerdo con el precio apoyado en la calidad y el 66.7% de las empresas encuestadas tienen la percepción de que pagan un precio adecuado. El efecto encontrado en nuestra averiguación muestra afin coexistencia con el artículo de Andrade (2020), ya que tiene correlación con el objetivo específico que accede que el diseñar un plan de marketing tiene relación directa con el posicionamiento

El tercer objetivo específico evalúa la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de la empresa, con 0.815 de nivel de significancia y p valor de $0.00 < p < 0.05$ lo que demuestra una investigación significativa para su análisis siendo significativo para su análisis de la tercera hipótesis. El efecto descubierto en nuestra exploración exhibe similar coexistencia con el artículo de Tello (2021), porque tiene correlación con su objetivo delimitado que accede exponer que un plan de marketing permite el posicionamiento de la asociación. Así mismo la investigación del autor Tello llega a la conclusión que la compañía exhibe debilidades en cuanto a su posicionamiento, sin embargo, como su primordial fortaleza se acentúa el tiempo en el mercado y su lealtad con sus interesados actuales, sin embargo, la diligencia del plan de marketing admitiría aumentar su posicionamiento en el mercado local y por ende remontar sus ventas.

El cuarto objetivo delimitado, nos revela la relación que hay entre la promoción y el posicionamiento de la compañía, una valía de 0.792, y el nivel de significancia es 0.000, por lo tanto, existe una relación positiva y significativa entre la promoción y posicionamiento. El resultado hallado muestra afin concurrencia con el artículo de Avellan (2019), porque tiene proporción con el fin definido que admite explicar que un marketing, afirmado en las redes sociales, permite el posicionamiento de las compañías.

VI. CONCLUSIONES

Primera, se concluye que existe una relación significativa de 0.797, a través del estadístico de prueba Spearman, entre las variables plan de marketing y posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021, que demuestra la existencia de un nivel positivo y buena con un P valor de $0.00 < 0.05$. en cuanto al aporte que se brinda a la empresa, es demostrar que científicamente el plan de marketing genera cambios importantes en cuanto al posicionamiento, de tal manera que el plan de marketing se fomente de manera efectiva llevándolo a la práctica y así pueda incidir para mejorar los procesos de tal manera que la empresa pueda perdurar en el tiempo y sea reconocida por sus niveles de eficiencia y eficacia que le permita sobresalir y competir no solo a nivel local, sino también a nivel nacional.

Segunda, se concluye que existe una relación significativa entre la dimensión producto y la variable posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, con un coeficiente de correlación de 0.720 y un nivel de significancia de un p valor de $0.002 < 0.05$ lo que indica una correspondencia positiva y buena.

Tercera, se concluye que existe una correspondencia reveladora entre la dimensión precio y la variable posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales. con un coeficiente de correlación de 0.521 y un nivel de significancia de un p valor de $0.004 < 0.05$ lo que señala una correspondencia positiva y moderada.

Cuarto, se consuma que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento de la compañía Océano Pluss Servicios Generales, con un coeficiente de correlación de 0.815 y un nivel de significancia de un p valor de $0.000 < 0.05$ lo que demuestra una correlación positiva y muy buena.

Quinto, se concluye que existe una relación positiva y significa de la dimensión promoción y la variable posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, el un coeficiente de correlación de 0.792 y un nivel de significancia de un p valor de $0.000 < 0.05$ lo que demuestra una correlación positiva y buena.

VII. RECOMENDACIONES

Primera, en relación a las variables plan de marketing y de posicionamiento se consiguió lograr una reciprocidad positiva muy fuerte. Pero para continuar reformando es imperioso centrar su atención, manejando nuevas estrategias que estimulen y promover a los empleados para que la empresa Océano Pluss Servicios Generales a través de su gerente.

Segunda, en proporción a la variable plan de marketing y la dimensión producto se recomienda a la empresa Océano Pluss Servicios Generales por intermedio de su gerencia, jefaturas mejorar la imagen en la presentación del servicio, esto se puede lograr mejorando los videos, las imágenes y contenidos del marketing viral. Previos a esto se tiene que contar con las metas claras para asegurar el éxito.

Tercero, en correlación a la variable plan de marketing y la dimensión precio se recomienda a la empresa Océano Pluss Servicios Generales por intermedio de su gerencia desarrolle la calidad del producto ya que el 80% de los clientes encuestados aceptan el costo asentado en la calidad.

Cuarto, en concordancia con la variable plan de marketing y la dimensión plaza se recomienda a la empresa Océano Pluss Servicios Generales por intermedio de su gerencia, jefaturas mejorar la atención al cliente, desarrollando cursos de capacitación para los principales actores que deben interactuar dentro de los canales digitales de comunicación.

Quinto, en correlación a la variable plan de marketing y su dimensión promoción se recomienda a la empresa implementar promociones de ventas de forma trimestral para atraer nuevos interesados y a la vez fidelizar a los interesados habituales, posteriormente estudiar la promoción de ventas que haya tenido excelentes efectos y así confirmar cual es la más provechosa para las promociones futuras.

REFERENCIAS

- Arellana, P. (2018). *Posicionamiento De La Marca Volkswagen En El Distrito De Wanchaq – Cusco –*. Cuzco.
- Arellano. (2018). “*Plan de marketing con enfoque lateral para el relanzamiento de la marca del ron artesanal Estrella del Norte, Región Lambayeque 2018*”. Lambayeque.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo editorial Patria.
- Barrón Araoz, R. (2000). *El Posicionamiento Una estrategia de éxito para los negocios*. Obtenido de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/seguendo/posicionamiento.htm>
- Cárdenas, J. (2021). *¿Qué es un Plan de Marketing?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Cohen, W. A. (1997). *El Plan de Marketing*. Obtenido de https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf
- Coll Morales, F. (2022). *Posicionamiento de mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Economía desde casa, E. (2022). *Diferencias entre Censo y Muestreo*. Obtenido de <https://economydesdecasa.com/diferencias-entre-censo-y-muestreo/>
- Eryp. (2020). *Definición de posicionamiento*. Obtenido de <https://marketingschool.es/recursos/recursos/definicion-de-posicionamiento/>
- Foro de Profesionales Latinoamericanos de Seguridad, F. d. (2021). *El sector de la Seguridad Privada en España*. Obtenido de <http://www.forodeseguridad.com/artic/reflex/8142.htm>
- Gastelo Labrín, K., & Suarez Morales, N. (2021). *Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81033/Gastelo_L_KA-Suarez_MND-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez Zorrilla Sanjuán, J. M. (2018). *Plan de marketing: definición de la herramienta de gestión empresarial imprescindible*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-la-herramienta-de-gestion-empresarial-imprescindible/#gsc.tab=0>

- Guimerà, A. (2019). *El abuelo del marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-esencial.com/2019/10/30/el-abuelo-del-marketing/>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2019). Metodología de la Investigación. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Infoinfo. (2022). *Las 10 mejores Empresas de Seguridad en Piura*. Obtenido de <https://piura.infoinfo.com.pe/busqueda/seguridad>
- Jimena Sánchez, L. J. (2018). *Estrategia de posicionamiento para la empresa conmadepisos e.u.* Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf>
- Kotler y Armstrong, k. (2003). *Mercadotecnia*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/murad_m_y/capitulo2.pdf
- Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Miñarro, M. (2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Moreno Galindo, E. (2021). *La población en una investigación*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Municipalidad Distrital de Veintiséis de Octubre, M. (2020). *PlanAccionSeguridadCiudadana_2020*. Obtenido de http://www.muniveintiseisdeoctubre.gob.pe/files/prdc/PlanAccionSeguridadCiudadana_2020.pdf
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2018). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ediciones de la U -.
- Organización de los Estados Americanos, O. (2018). *Combate al Lavado de Activos desde el Sistema Judicial*. Obtenido de https://www.oas.org/es/ssm/ddot/publicaciones/LIBRO%20OEA%20LAVADO%20ACTIVOS%202018_4%20DIGITAL.pdf
- QuestionPro, L. (2022). *Tipos de muestreo: Cuáles son y en qué consisten*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>

- Reyes, E. .. (2022). *¿Qué es el Posicionamiento del producto?* Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-posicionamiento-del-producto-segun-autores/>
- Sánchez Herráez, P. (2020). *Era COVID: ¿Un nuevo paradigma de seguridad?* Obtenido de https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_analisis/2020/DIEEEA36_2020PED_SAN_eraCovid.pdf
- Thompson, I. (2006). *El plan de marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Vara Horna, A. A. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis*. Lima: MACRO.
- Yacila Peralta, K. X. (2021). *“Propuesta De Plan De Marketing Digital Para Posicionar La Marca Diagnocenter Imágenes En Los Seguidores De La Fan Page En 2019”*. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2773/COMU-YAC-PER-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yoplac Torrejón, D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura - 2020*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49567/Yoplac_TD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 01- MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE: PLAN DE MARKETING

V01	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definición	Indicadores	Escala de Medición
PLAN DE MARKETING	Es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo". (Miñarro, 2022).	El plan de marketing es el documento que contiene los lineamientos que necesitara la empresa de seguridad privada Océano Plus Servicios Generales para conseguir los objetivos propuestos.	Producto	"Todo lo que puede ser ofrecido al mercado con el fin de satisfacer algún deseo o necesidad". Kotler y Keller (2016)	Calidad del producto	Ordinal
					Características del producto	
					Estilo y diseño	
			Precio	"Todo aquello como dinero o elementos de utilidad que se entrega a cambio de que se pueda obtener un servicio o bien". Lamb & McDaniel (2011).	Fijación de precio	Ordinal
					El precio de la competencia	
					El precio de mercado	
			Plaza	Actividades que realiza la organización con el fin de que el producto esté a la mano o alcance de los consumidores en forma, lugar y momento apropiado. Kotler & Armstrong (2013),	Canal de distribución	Ordinal
					Ubicación de empresa	
					Instalaciones de la empresa	
			Promoción	"herramientas en donde las empresas comunican el valor de un producto, persona o servicio al cliente" Kotler & Armstrong (2013),	Publicidad	Ordinal
					Promoción de ventas	
					Ventas personales	

ANEXO .2- MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE: POSICIONAMIENTO

V 02	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definición	Indicadores	Escala de medición
POSICIONAMIENTO	Según Kotler y Armstrong Citados en (Gastelo Labrín & Suarez Morales, 2021). Definen al posicionamiento como “el sitio que tiene la marca, el servicio o el producto en la mente de los clientes, los atributos y/o características que hacen diferenciarse de la competencia”. Está conformada por 2 dimensiones y 8 indicadores.	Es el sitio que tiene la marca del servicio que brinda la empresa de seguridad en la mente de sus clientes.	Capital marca (Brand equity)	Capacidad de la marca para obtener la captación, lealtad y preferencia de los clientes definen Kotler & Armstrong (2013).	Diferenciación	Ordinal
					Relevancia	Ordinal
					Conocimiento	Ordinal
			Valoración de marca	Propuso un modelo de medida de valor de marca la cual es el valor que se adquiere de un producto a lo largo del ciclo de vida. Aaker, Managing Brand equity (1991).	Lealtad	Ordinal
					Notoriedad	Ordinal
					Calidad percibida	Ordinal

ANEXO 03- MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Plan de marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021”.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre el plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre el producto y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el precio y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre el plan de marketing con el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021.</p> <p>Analizar la relación que existe entre el precio y la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021.</p> <p>Analizar la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021.</p> <p>Analizar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación positiva y significativa entre plan de marketing y el posicionamiento de la Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021.</p> <p>Hipótesis específicos</p> <p>Existe relación positiva y significativa entre el producto y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021.</p> <p>Existe relación positiva y significativa entre el precio y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021.</p> <p>Existe relación positiva y significativa entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021.</p> <p>Existe relación positiva y significativa entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>

ANEXO 04- INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE EMPRESA

Estimado encuestado, somos alumnos de la Universidad César Vallejo de la carrera profesional de Marketing y dirección de empresas, estamos aplicando la presente encuesta para determinar la relación entre el plan marketing y el posicionamiento de la empresa Océano Plus servicios generales, Piura 2021.

DATOS GENERALES

Edad del encuestado: 18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-50 () más de 50 años ()

Sexo: M () F ()

Instrucciones: Marque con un aspa (X) la alternativa que corresponda según su propia apreciación.

Totalmente de acuerdo (1)	De acuerdo (2)	Indeciso (3)	En desacuerdo (4)	Totalmente en desacuerdo (5)
1	2	3	4	5

Escala tipo Likert

PLAN DE MARKETING

Dimensiones	Indicadores	No	Preguntas	Puntaje				
				1	2	3	4	5
PRODUCTO	Calidad	1	Usted considera que la empresa Océano Pluss servicios generales brinda un servicio de calidad para su negocio.					
		2	Usted considera que los servicios de seguridad que brinda la empresa de océano Pluss servicios generales tiene líneas especializadas para cada tipo de necesidad					
		3	Usted considera que los servicios de seguridad que brinda la empresa de océano Pluss servicios generales son otorgados de la mejor de calidad					
	Características	4	Usted considera que los servicios que brinda la empresa de seguridad Océano Pluss servicios generales es el adecuado					
		5	Usted considera que los servicios que brinda la empresa de seguridad Océano Pluss servicios generales es conforme					
		6	Usted considera que la presentación del personal que brinda la empresa es el adecuado					
	Estilo y diseño	7	Usted considera que la apariencia de los trabajadores de Océano Pluss servicios generales es el apropiado					
		8	Usted considera que el estilo del servicios que brinda la empresa producto de Océano Pluss servicios generales permite relacionarlo con el concepto de la marca					

		9	Usted considera que el diseño del servicio de seguridad Océano Pluss servicios general parece funcional				
		10	Usted considera que los diseños de los servicios de la empresa de seguridad Océano Pluss servicios generales son fáciles de identificar				
	Branding	11	Usted considera que el nombre de empresa Océano Pluss servicios generales define las actividades que desarrolla la empresa				
		12	Usted considera que la marca Océano Pluss servicios generales inspira confianza				
	Empaque	13	Usted considera que los servicios de seguridad que brinda la empresa de seguridad Océano Pluss servicios generales es práctico				
		14	Usted considera que los servicios de seguridad que brinda la empresa Océano Pluss servicios generales son los adecuados.				
		15	Usted considera que los servicios de seguridad que brinda la Océano Pluss servicios generales es atractivo en su presentación (uniforme)				
		16	Usted considera que los servicios de seguridad que brinda la producto de Océano Pluss servicios generales permite reconocerlo adecuadamente				
PRECIO	Fijación de precio	17	Usted considera que el precio de los servicios de seguridad que brinda la Océano Pluss servicios generales es el adecuado				
		18	Usted considera que el precio de los servicios de seguridad que brinda es el adecuado respecto a la calidad de servicio que ofrece.				
		19	Usted considera que el precio que cobra por los servicios de seguridad que brinda se refleja en la calidad del servicio.				

PLAZA	Canales de distribución	20	Usted considera que la empresa Océano Pluss servicios generales está ubicada en una zona estratégica.					
		21	Usted considera que las instalaciones de la empresa de seguridad Océano Pluss servicios generales están ubicados estratégicamente					
		22	Usted considera que siempre encuentra unos buenos servicios de seguridad que brinda la empresa Océano Pluss servicios generales cuando lo necesito.					
		23	Usted considera que muchos establecimientos adquieren los servicios de seguridad que brinda la empresa Océano Pluss servicios generales					
		24	Usted considera que la le ofrecen los servicios de seguridad de Océano Pluss servicios generales vía redes sociales, llamadas telefónicas, etc.					
PROMOCIÓN	Publicidad	25	Usted considera que la publicidad de la empresa Océano Pluss servicios generales me atrae para adquirir su servicio.					
		26	Usted considera que la publicidad de la empresa Océano Pluss servicios generales ofrece información necesaria para tipo de servicio.					
		27	Usted considera que la publicidad de la empresa Océano Pluss servicios generales utiliza una variedad de recursos creativos					
		28	Usted considera que la empresa Océano Pluss servicios generales realiza mensajes publicitarios atractivos brindando información de sus servicios.					
	Promoción de venta	29	Usted considera que las promociones que realiza la empresa Océano Pluss servicios generales lo realizan en días adecuados					

		30	Usted considera que se siente satisfecho con las promociones que brinda la empresa Océano Pluss servicios generales.					
	Ventas personales	31	Usted considera que el servicio de calidad por parte del personal de Océano Pluss servicios generales son muy importantes para cerrar una venta					
		32	Usted considera que el servicio de calidad de cada trabajador permite una mejor asesoría con respecto a las dudas de parte de los clientes					
		33	Usted considera que el servicio de calidad por parte del personal de Océano Pluss servicios generales permiten una mejor atención con respecto a las necesidades de los clientes					
POSICIONAMIENTO								
CAPITAL MARCA	Diferenciación	34	Usted considera que la empresa de seguridad Océano Pluss servicios generales se diferencia de la competencia por su calidad					
		35	Usted considera que la empresa de seguridad Océano Pluss servicios generales se diferencia de la competencia por sus atributos (presentación, pulcritud, etc.)					
		36	Usted considera que la empresa Océano Pluss servicios generales tiene una presentación mucho más atractiva que su competencia					
	Relevancia	37	Usted considera que está pendiente de la información que comparte la empresa de seguridad Océano Pluss servicios generales.					
		38	Usted considera que realiza interacciones en los posts que publica la empresa de seguridad Océano Pluss servicios generales					
		39	Usted considera que la comparto y comento las publicaciones de la empresa de seguridad Océano Pluss servicios generales					
Conocimiento	40	Usted considera que la conoce los atributos de los servicios que brinda la empresa de seguridad Océano Pluss servicios generales						
	41	Usted considera que la conoce el precio de los servicios que ofrece la empresa de seguridad Océano Pluss servicios generales.						
VALORACIÓN MARCA	Lealtad	42	Usted considera que la prefiere adquirir el servicio de la empresa Océano Pluss servicios generales en comparación a otras					
		43	Usted considera que es muy probable que elija la empresa Océano Pluss servicios generales en vez de otras					

	44	Usted considera que continuaría eligiendo la empresa Océano Pluss servicios generales en unos años					
Notoriedad	45	Usted considera que reconocería inmediatamente un producto de la empresa de seguridad Océano Pluss servicios generales.					
	46	Usted considera que la empresa Océano Pluss servicios generales es una empresa que fácilmente llega a mi memoria					
	47	Usted considera que está satisfecho con la calidad del servicio que da la empresa de seguridad Océano Pluss servicios generales					
	48	Usted considera que es probable que recomiende por su calidad del servicio de la empresa de seguridad Océano Pluss servicios generales un familiar, amigo, conocido, etc.					
Imagen de marca	49	Usted considera que la empresa Océano Pluss servicios generales proyecta simpatía					
	50	Usted considera que recordaría la empresa Océano Pluss servicios generales percibo una emoción					
	51	Usted considera que la empresa de seguridad Océano Pluss servicios generales proyecta confianza					

ANEXO 05- INSTRUMENTO VALIDADO POR LOS EXPERTOS

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Piura, 21 de mayo de 2022

CARTA N° 001 – 2022 / UCV-PIURA

SEÑOR:

Mgr. Omar José Paiva Peñaloza

Presente. -

ASUNTO: SOLICITO VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

De nuestra especial consideración;

Es muy grato dirigirnos a Usted, para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que los suscritos, somos bachiller del programa de titulación en modalidad taller de elaboración de tesis - Administración de la Universidad César Vallejo, Filial Piura y nos encontramos realizando la investigación titulada: "Plan de marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021", para obtener el título de Licenciado de Administración.

En tal sentido, solicito la validación de nuestros instrumentos de investigación científica por su persona, con la finalidad de poder aplicarlos en la entidad antes mencionada.

Concedor de su gesto de apoyo, no dudo que la presente tenga la aceptación esperada.

Atentamente;



José Dante Moran Risco

DNI: 42437651



Lucia Giovany Zapata Castillo

DNI: 72889130

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : PAIVA PEÑALOZA OMAR JOSÉ

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Especialidad : ADMINISTRACIÓN

Instrumento de evaluación : Cuestionario de plan de marketing

Autor del instrumento : Morán Risco José Dante
Zapata Castillo Lucia Giovany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PLAN DE MARKETING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: PLAN DE MARKETING .				x	
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: PLAN DE MARKETING .				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable para la medición de la variable Plan de Marketing



Omar José Paiva Peñaloza
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Piura, 21 de mayo del 2022

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : PAIVA PEÑALOZA OMAR JOSÉ

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Especialidad : ADMINISTRACIÓN

Instrumento de evaluación : Cuestionario de posicionamiento

Autor del instrumento : Morán Risco José Dante
Zapata Castillo Lucia Giovany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

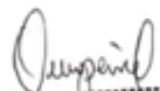
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO .				x		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO .				x		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x	
PUNTAJE TOTAL							47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable para la medición de la variable Posicionamiento



Omar José Paiva Peñaloza
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Piura, 21 de mayo del 2022



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Piura, 20 de junio de 2022

CARTA N° 002 – 2022 / UCV-PIURA

SEÑORA:

Dra. Ericka Julissa Suysuy Chambergo

Presente. -

ASUNTO: SOLICITO VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

De nuestra especial consideración;

Es muy grato dirigirnos a Usted, para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que los suscritos, somos bachiller del programa de titulación en modalidad taller de elaboración de tesis - Administración de la Universidad César Vallejo, Filial Piura y nos encontramos realizando la investigación titulada: “Plan de marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021”, para obtener el título de Licenciado de Administración.

En tal sentido, solicito la validación de nuestros instrumentos de investigación científica por su persona, con la finalidad de poder aplicarlos en la entidad antes mencionada.

Concedor de su gesto de apoyo, no dudo que la presente tenga la aceptación esperada.

Atentamente;

José Dante Moran Risco

DNI: 42437651

Lucia Giovany Zapata Castillo

DNI: 72889130

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : SUYSUY CHAMBERGO ERICKA JULISSA

Institución donde labora : UCV

Especialidad : ADMINISTRACION

Instrumento de evaluación : Cuestionario de plan de marketing

Autor del instrumento : Morán Risco José Dante
Zapata Castillo Lucia Giovany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)


CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PLAN DE MARKETING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: PLAN DE MARKETING .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: PLAN DE MARKETING .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		50				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Piura, 20 de junio del 2022



Dra. Ericka J. Suysuy Chambergo
 REGUC 13374 - CLAD
 DNI:45361468

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : SUYSUY CHAMBERGO ERICKA JULISSA
 Institución donde labora : UCV
 Especialidad : ADMINISTRACION
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de posicionamiento Autor
 del instrumento : Morán Risco José Dante
 Zapata Castillo Lucia Giovany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PLAN DE MARKETING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: PLAN DE MARKETING .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: PLAN DE MARKETING .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		50				


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD Puede aplicar los instrumentos

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Piura, 20 de junio del 2022


 Dra. Ericka J. Suysuy Chambergo
 REGUC 13374 - CLAD
 DNI: 45361468

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Piura, 15 de julio de 2022

CARTA N° 003 – 2022 / UCV-PIURA

SEÑORA:

Dr. Freddy William Castillo Palacios

Presente. -

ASUNTO: SOLICITO VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

De nuestra especial consideración;

Es muy grato dirigirnos a Usted, para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que los suscritos, somos bachiller del programa de titulación en modalidad taller de elaboración de tesis - Administración de la Universidad César Vallejo, Filial Piura y nos encontramos realizando la investigación titulada: “Plan de marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021”, para obtener el título de Licenciado de Administración.

En tal sentido, solicito la validación de nuestros instrumentos de investigación científica por su persona, con la finalidad de poder aplicarlos en la entidad antes mencionada.

Concedor de su gesto de apoyo, no dudo que la presente tenga la aceptación esperada.

Atentamente;



José Dante Moran Risco

DNI: 42437651



Lucía Giovany Zapata Castillo

DNI: 72889130

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Freddy William Castillo Palacios
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de plan de marketing
 Autor del instrumento : Morán Risco José Dante
 Zapata Castillo Lucia Giovany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PLAN DE MARKETING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: PLAN DE MARKETING .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: PLAN DE MARKETING .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		40				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

40

Piura, 15 de Julio del 2022



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 M. G. UNIC DE CULLEO. Nº 843

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Freddy William Castillo Palacios

Institución donde labora : Universidad César Vallejo

Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas

Instrumento de evaluación : Cuestionario de posicionamiento

Autor del instrumento : Morán Risco José Dante
Zapata Castillo Lucia Giovany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		40				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

40

Piura, 15 de Julio del 2022



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
M.G. UMC DE CULEU. IP 843

ANEXO 06- CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE ENCUESTA

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Piura, 18 de julio de 2022

Señores:

Morán Risco Dante José

Zapata Castillo Lucia Giovany

Bach. En Administración

Asunto: Autenticidad de encuestas realizadas

Ciudad

De nuestra consideración

Reciba un saludo cordial a través de la presente el que suscribe Sergio Percy Arisaba Delgado, Gerente de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, quien autorizó bajo previa coordinación con ustedes para que puedan realizar la encuesta sobre su investigación en curso, siendo un total de 15 encuestados que laboran en la empresa, la cual represento.

Por lo tanto, se pone de manifiesto la autenticidad de esta a través de la presente para los fines que considere pertinente.

Sin otro en particular me despido deseándole éxitos en vuestro trabajo de investigación.



Gerencia
General

SERGIO PERCY ARISABA DELGADO

DNI N°035037417

ANEXO 07- DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES



Declaratoria de Originalidad de Autores



Nosotros, Morán Risco José Dante y Zapata Castillo Lucia Giovany, egresado de la Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Programa académico de Titulación Modalidad Taller de Tesis de la Universidad César Vallejo Piura, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado:

"Plan de marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Trabajo de Investigación Tesis:

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

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

Lugar y fecha, Piura 14 de agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Autor Morán Risco José Dante	
DNI: 42437651	Firma 
ORCID: 0000-0001-9435-5037	
Apellidos y Nombres del Autor Zapata Castillo Lucia Giovany	
DNI: 72889130	Firma 
ORCID: 0000-0003-0433-9741	
Apellidos y Nombres del Autor	
DNI:	Firma
ORCID:	
Apellidos y Nombres del Autor	
DNI:	Firma
ORCID:	

ANEXO 08- ALFA DE COMBRASH

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	53

ANEXO 09- DECLARATORIA DE LA AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Huamanchumo Venegas Henry Ismael, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Programa académico de Titulación Modalidad Taller de Tesis de la Universidad César Vallejo Piura, asesor del Trabajo de Investigación Tesis titulada:

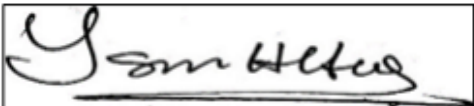
“Plan de marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021”, es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Trabajo de Investigación / Tesis:

De los autores Morán Risco José Dante y Zapata Castillo Lucia Giovany, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Lugar y fecha, Piura 21 de agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor: Huamanchumo Venegas Henry Ismael	
DNI 17968344	Firma 
ORCID 0000-0003-4831-9224	

ANEXO 10- AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Nosotros, Morán Risco José Dante identificado con DNI N° 42437651 y Zapata Castillo Lucia Giovany identificado con DNI N° 72889130 respectivamente, egresado de la Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Programa académico de Titulación Modalidad Taller de Tesis de la Universidad César Vallejo, autorizamos (x), no autorizamos () la divulgación y comunicación pública de nuestro Trabajo de Investigación Tesis:



"Plan de marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021"

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulada en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

.....

Lugar y fecha, Piura, 14 de agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Autor Morán Risco José Dante	
DNI: 42437651	Firma 
ORCID: 0000-0001-9435-5037	
Apellidos y Nombres del Autor Zapata Castillo Lucia Giovany	
DNI: 72889130	Firma 
ORCID: 0000-0003-0433-9741	
Apellidos y Nombres del Autor	
DNI:	Firma
ORCID:	
Apellidos y Nombres del Autor	
DNI:	Firma
ORCID:	

ANEXO 11- GRÁFICOS ESTADÍSTICOS

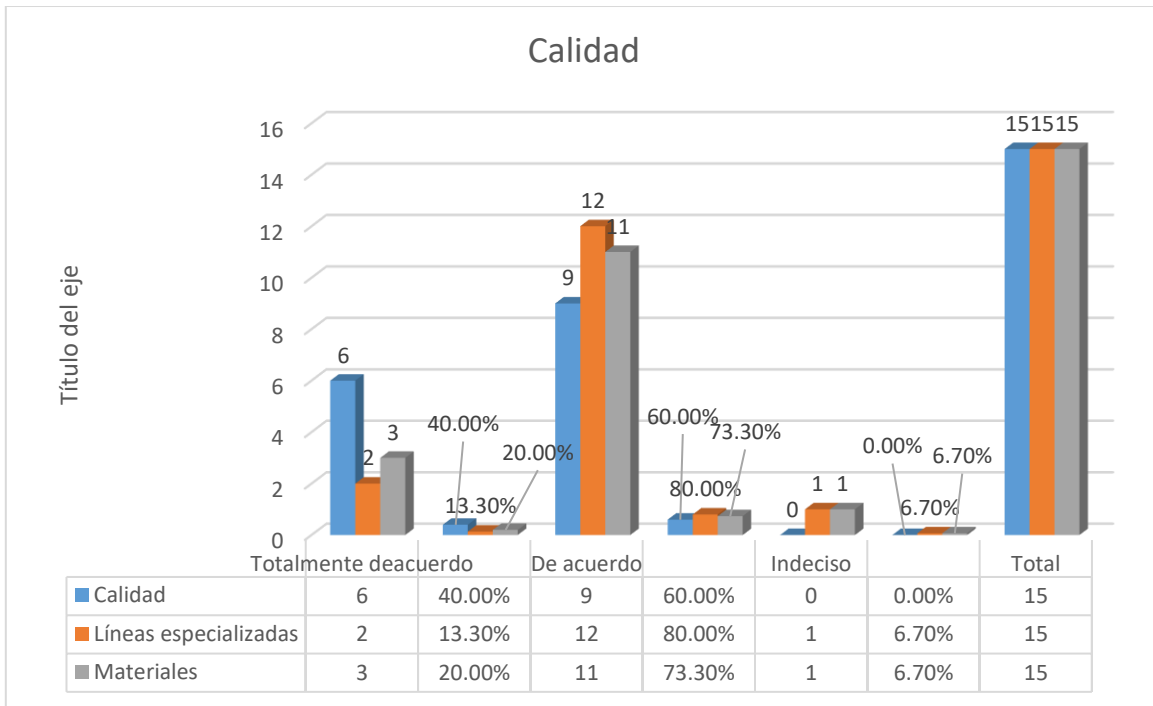


Figura 1-Calidad

Fuente: Encuesta realizada a empresas.

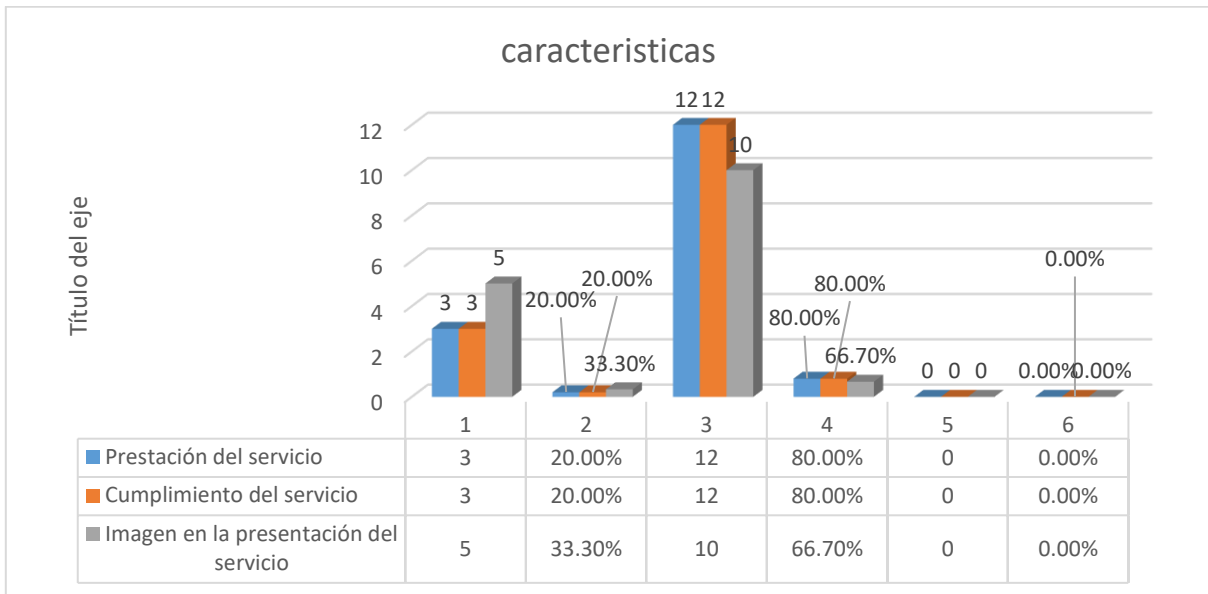


Figura 2-Características

Fuente: Encuesta realizada a empresas.

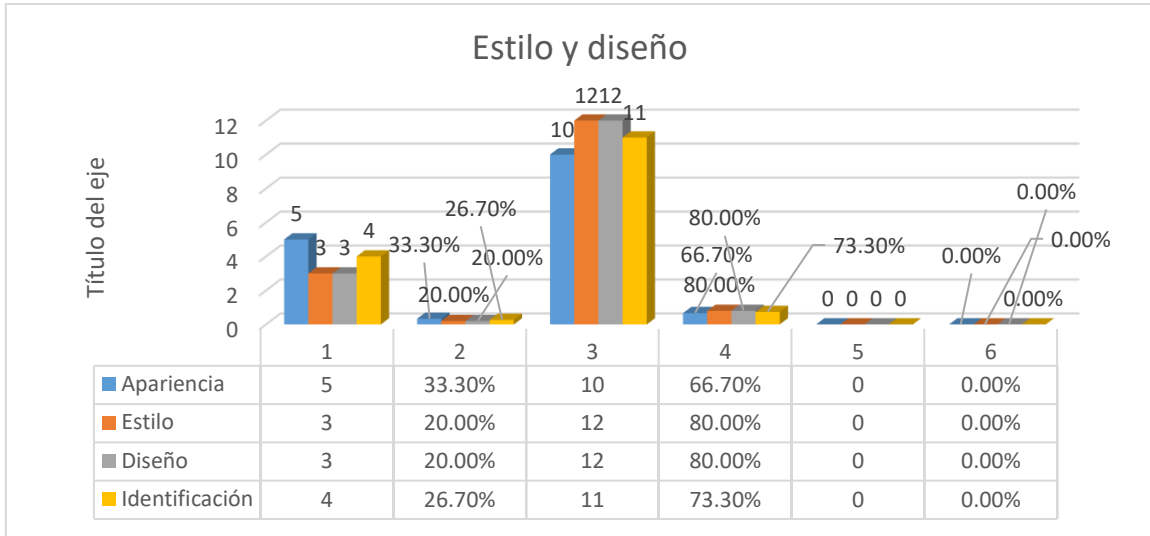


Figura 3-Estilo y diseño

Fuente: Encuesta realizada a empresas.

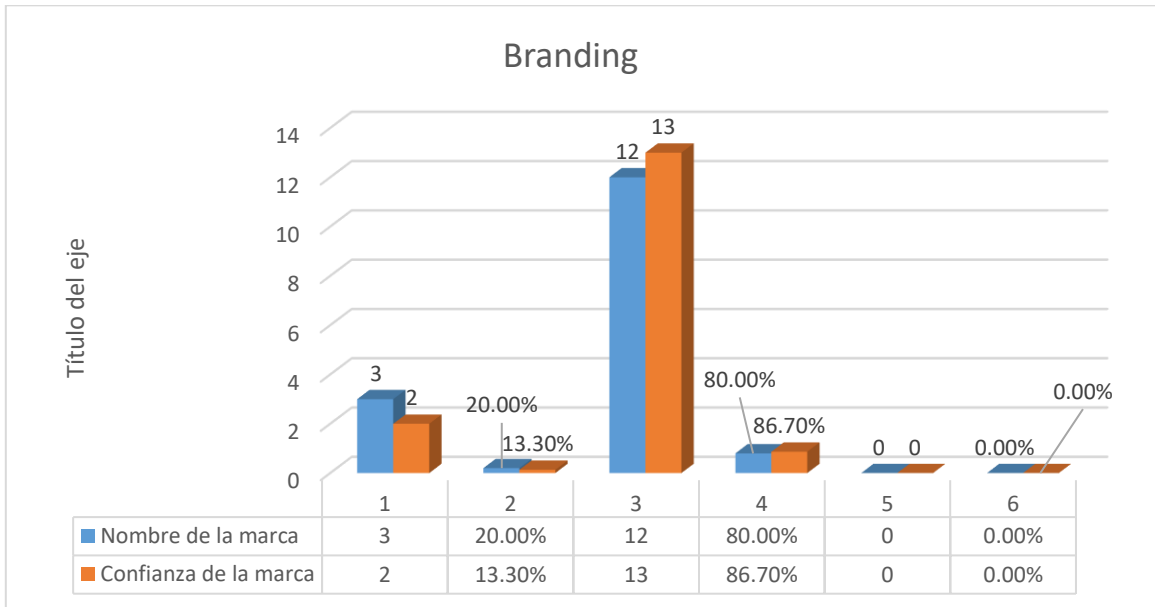


Figura 4- Branding

Fuente: Encuesta realizada a empresas.

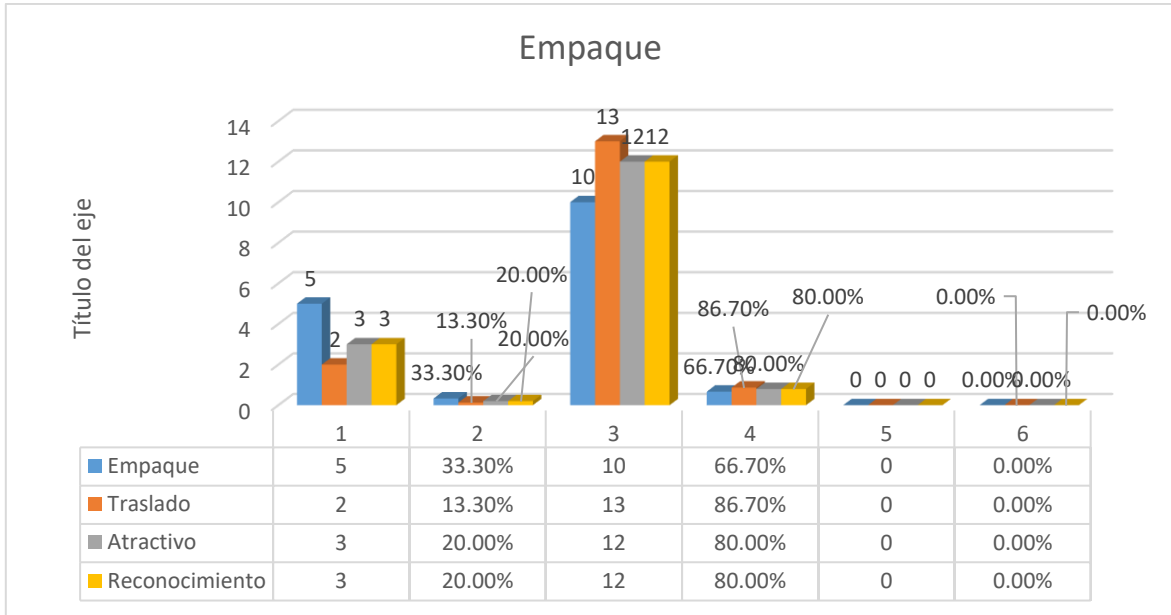


Figura 5-Empaque

Fuente: Encuesta realizada a empresas.

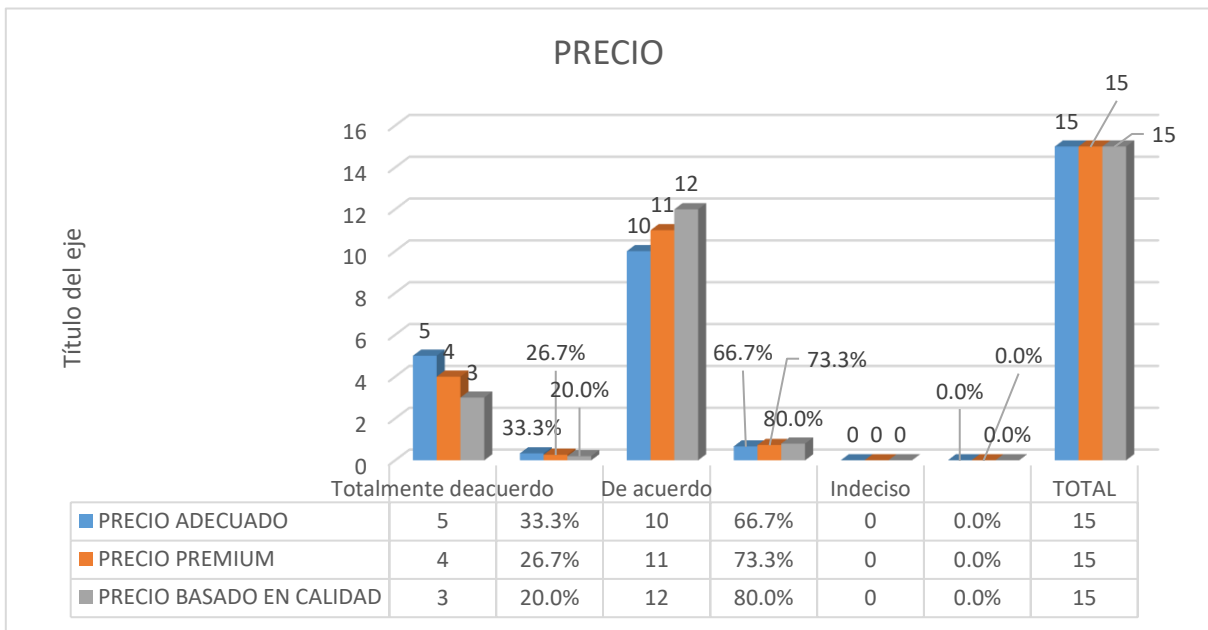


Figura 6-Precio

Fuente: Encuesta realizada a empresas.

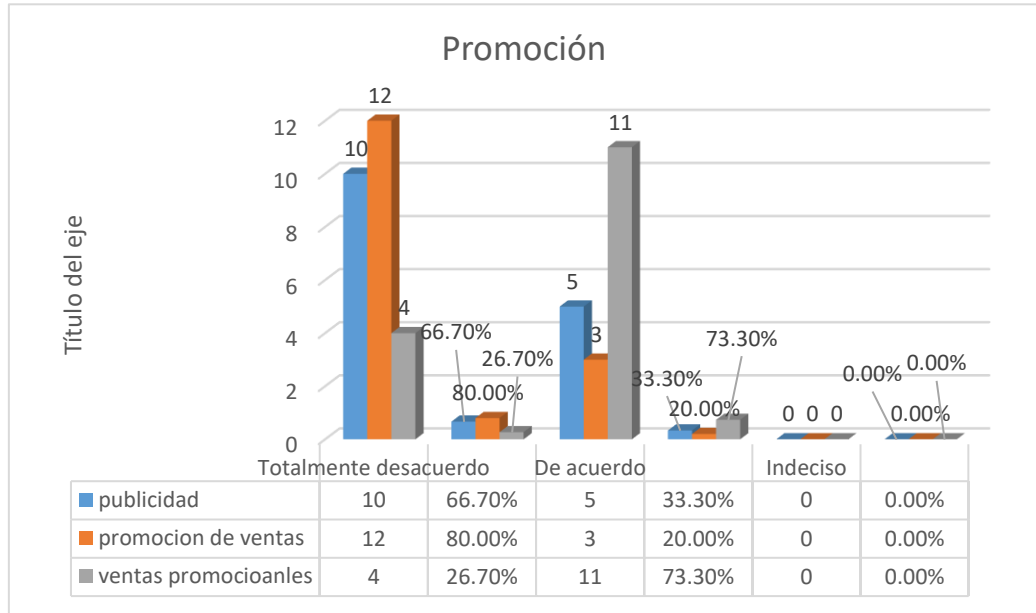


Figura 7-Promoción

