



Universidad
Señor de Sipán

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

TESIS:

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SURGE SAC –
LAMBAYEQUE - 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

**Bach. Cruz Huaman Merly Yajhaira
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0681-8765>**

Asesor:

**Dr. Mego Núñez Onésimo
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>**

**Línea de investigación:
Gestión Empresarial y emprendimiento**

**Pimentel-Perú
2023**

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA SURGE SAC – LAMBAYEQUE - 2022**

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes
Nombre Completo Firma




DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la DECLARACIÓN JURADA, soy(somos) egresado (s) del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SURGE SAC, LAMBAYEQUE - 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Cruz Huaman Merly Yajhaira	DNI: 75006373	
----------------------------	---------------	--

Pimentel, 26 de octubre del 2023

Dedicatoria

Gracias a mis padres, Nilda Huamán Montenegro, Alejandro Cruz Baldera y a mi hermano Fernando Cruz Huamán por apoyarme incondicionalmente durante toda mi carrera. Gracias Dios por cuidar de mi familia y permitirme terminar mi carrera universitaria.

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por guiarme y permitirme alcanzar mis metas y objetivos a través de mucho trabajo y dedicación. Agradezco a mis padres por su arduo trabajo, dedicación, amor, paciencia, comprensión y continuo apoyo a mi crecimiento profesional y personal. Este proyecto de tesis es un ejemplo del tremendo esfuerzo que pongo cada día como estudiante.

Resumen

La presente investigación tiene como El objetivo general de este estudio es diseñar un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa Surge S.A.C Lambayeque 2022 con el objetivo de penetrar en la mente de los consumidores, en el cual se plantea la pregunta: ¿Cómo un adecuado plan de marketing logra el posicionamiento? de Surge SAC? El diseño de este estudio fue descriptivo, utilizando métodos cuantitativos y un diseño no experimental para brindar asistencia adicional en la interpretación de los resultados. La investigación detallada involucra hechos, para ello se utilizará un cuestionario administrado a los clientes de la empresa. Para la recogida de datos se tomó una muestra de 73 clientes tras analizar la información obtenida y observar los resultados. Se logró el propósito de la investigación y se confirmó la validez de la hipótesis, el coeficiente de correlación de Pearson fue bueno y la confiabilidad fue de 0.981, fue buena y se pudo diseñar un plan de marketing para lograr el posicionamiento de Surge Company. La conclusión es que al desarrollar un plan de marketing podremos posicionar la entidad y desarrollar estrategias para atraer clientes y hacer que reconozcan la marca de los servicios que ofrece la compañía Surge, aumentando así las ventas y con ello obteniendo ganancias. Finalmente, se recomienda que las organizaciones se esfuercen por brindar el mejor servicio posible cuando los consumidores vean el negocio, regresen y queden satisfechos.

Palabras claves: Estudio de mercado, Calidad de servicio, Posicionamiento.

Abstract

The general objective of this study is to design a marketing plan to achieve the positioning of the company Surge S.A.C Lambayeque 2022 with the objective of penetrating the minds of consumers, in which the question is raised: How ? Does an adequate marketing plan achieve positioning? of Surge SAC? The design of this study was descriptive, using quantitative methods and a non-experimental design to provide additional assistance in interpreting the results. The detailed investigation involves facts, for which a questionnaire administered to the company's clients will be used. For data collection, a sample of 73 clients was taken after analyzing the information obtained and observing the results. The purpose of the research was achieved and the validity of the hypothesis was confirmed, the Pearson compensation coefficient was good and the reliability was 0.981, it was good and a marketing plan could be designed to achieve the positioning of Surge Company. The conclusion is that by developing a marketing plan we will be able to position the entity and develop strategies to attract customers and make them recognize the brand of the services offered by the Surge company, thus increasing sales and thereby obtaining profits. Finally, it is recommended that organizations strive to provide the best possible service when consumers see the business, return and are satisfied.

Keyword: Market study, Quality of service, Positioning.

Índice

Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Resumen	vii
Abstrac	viii
Índice.....	ix
I. INTRODUCCION.....	12
1.1 Realidad problemática.....	12
1.2 Trabajos previos.....	14
1.2 Teorías relacionadas con el tema	20
1.3 Formulación del problema	24
1.4 Justificación e importancia del estudio	24
1.5 Hipótesis.....	25
1.6 Objetivos	25
II. MATERIAL Y METODO.....	26
2.1 Tipo y Diseño de investigación.....	26
2.2 Población y muestra.....	26
2.3 Variables y operacionalización	27
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5 Procesamiento de análisis de datos	32
2.6 Aspectos éticos	32
2.7 Criterios de rigor científico.....	32
III. RESULTADOS Y DISCUSION.....	34
3.1 Tablas y figuras	34
3.2 Discusión de resultados	40
3.2 Aporte de la investigación	43
IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
4.1 Conclusiones.....	54
4.2 Recomendaciones.....	55

Indice de figuras

figura 1 Análisis de la situación	34
figura 2 Objetivos de marketing	35
figura 3 Estrategias de marketing	36
figura 4 Recordación de marca.....	37
figura 5 <i>Intención de recomendación</i>	38
figura 6 Fidelización del consumidor.....	39
Figura 7 Organigrama.....	45
figura 8: Logo.....	46
figura 9 Certificado.....	47
figura 10 Sorteo.....	47
figura 11 Plan de medios	48
figura 12 Precio	49
figura 13 Promoción.....	49
figura 14 Plaza.....	50
figura 15 Producto.....	51
figura 16 Accesorios	52
figura 17 Panel publicitario	52

Índice de tablas

Tabla 1 Muestra	27
Tabla 2 operacionalización de la variable plan de marketing	29
Tabla 3 operacionalización de la variable posicionamiento	30
Tabla 4 Escala de Likert.	31
Tabla 5 Fiabilidad de la variable digitalización	32
Tabla 6 Análisis de la situación.	34
Tabla 7 Objetivos de marketing	35
Tabla 8 Estrategias de marketing	36
Tabla 9 Recordación de marca	37
Tabla 10 Intención de recomendación	38
Tabla 11 Fidelización del consumidor	39
Tabla 12 Establecer tácticas de marketing para mejorar el posicionamiento de la compañía Surge SAC.	48
Tabla 13 Realizar acciones de marketing para mejorar el posicionamiento	51
Tabla 14 Implementar estrategias merchandising paneles publicitarios en puntos estratégicos	53
Tabla 15 Presupuesto de la propuesta	53

I. INTRODUCCION

1.1 Realidad problemática.

Contexto Internacional

A nivel internacional, en España, BeeDIGITAR (2021). En su artículo titulado “Errores más comunes en un plan de Marketing”. Nos informa que, actualmente todo negocio o emprendimiento que quieran empezar a realizar sus actividades deberían hacer un análisis del mercado e implementar un plan de marketing para que así el negocio que se desea lanzarse al mercado no fracase porque es de gran importancia conocer al público objetivo, la empresa debe conocer las debilidades de la competencia, sin embargo, existen muchas entidades que no tienen noción de lo necesario que son estos pasos y por lo cual cuando recién empiezan siguen cometiendo ciertos errores, como no tener un plan de marketing determinado, centrarse solo en los objetivos y se olvidan de la situación actual, el no hacer un presupuesto, no miden las consecuencias que esto puede conllevar y no se dejan ayudar por profesionales especializados.

Asimismo, en México, Grupo ACIR (2019). En su artículo titulado “Posicionamiento de marca que debes evitar”. Nos dice que es de gran importancia que la entidad conozca cuales son los errores o equivocaciones más frecuentes en las empresas al momento de querer posicionar una marca en el mercado para que así puedan evitar errores lo más pronto posible, Nos informa que muchas empresas tienden a ser un posicionamiento excesivo, es decir estas empresas ofrecen demasiado hasta algo que no van a poder cumplir, estas no son nada realistas o en todo caso el posicionamiento es insuficiente, quiere decir que las estrategias de marketing no son tan buenas para que los consumidores conozcan tu marca, otro de los errores es cuando el cliente no identifica a la marca, es decir, su función o propósito del producto o servicio que este brinda, solo la conocen, pero como otra marca más del montón nada importante o diferenciador.

Por último, en España, En el blog Teva (2020) en su artículo titulado “Errores en el plan de Mktg de la farmacia” manifiesta que un buen plan de Mktg permite potenciar y mejorar la rentabilidad de una farmacia, por ello, el realizar la aplicación de estrategias o un mal plan de Mktg puede generar diversos errores como, el no tener una estrategia global que permita que los consumidores conozcan frecuentemente de los productos que ofrece, el no usar una estrategia de fidelización constante también es un problema ya que no genera la seguridad de que siempre el cliente tendrá preferencia por esa farmacia, por lo cual no solo se le debe brindar un buen servicio sino también generar un vínculo especial con el cliente, tener una

mala imagen ya sea en ambientes internos o externos es otro de los problemas por lo cual el clientes acudirá a la competencia.

Contexto Nacional

A nivel nacional, en Lima Figueroa, B (2017) en su artículo titulado “Conoce los 10 principales errores en el Plan de Marketing” Nos comenta o informa que entre los errores del plan de marketing está no definir bien quiénes son nuestro objetivo, estrategias y acciones a realizar y así mismo tener empatía con tus clientes , que tu plan de marketing sea lo más ordenado posible, al momento de plan tus objetivos de plan de marketing estos deben ser realistas y no preparado para cualquier contingencia , de otro lado no tener un control o medición de la publicidad, como sabemos cada red social tiene que estar ligada a tus clientes por lo que el error que comenten todos es no conocer que red social es adecuada para sus clientes y por último, no aplicar neuromarketing.

En Lima Bladu 20(2019) en su artículo “Cinco errores en posicionamiento de marca que te conviene evitar” nos manifiesta que entre los errores que nos menciona es el su posicionamiento trata de hacer lo que la competencia hace hay cierta similitud en cuanto a sus estrategias, otro es el sobre posicionamiento es decir ofrecer más de lo que se puede cumplir, posicionar de manera dudosa cuando por más promociones y estrategias que realicen las organizaciones los clientes no logran captarlas y así mismo otro error es cuando no se hace un mal estudio del público objetivo, finalmente otro error es aportar por precios bajos no siempre es una ventaja.

En Perú Codos (2021) En su artículo titulado “¿Cuáles son los beneficios del posicionamiento de marca?” Nos manifiesta que lograr posicionar una empresa lleva consigo muchos beneficios como es sacar ventaja competitiva a la competencia y así mismo poder transmitir mensajes impactantes a los clientes ya que va a hacer más efectivo, se van a poder identificar ciertas características de los productos que permitan que sea único y diferente, y así mismo generarle valor agregado, lo cual nos va a permitir llegar a más personas y tener más facilidad en el momento de realizar alguna modificación en los productos o lanzar algo diferente porque los clientes van a confiar ya que al estar posicionada eso otorga credibilidad.

Contexto Local

En Lambayeque – Lambayeque, la empresa Surge SAC. Es una entidad privada que brinda asesoría de seguridad y salud ocupacional, con el fin de incrementar nuevos conocimientos a profesionales, estudiantes y público en general.

Al momento de realizar una breve observación en la organización privada Surge SAC., se logró apreciar que no contaba con un plan de marketing y con un área específica que le permita posicionarse en el mercado, ocasionando que dicho servicio no esté en la mente del consumidor y no generar ingresos para dicha empresa.

Actualmente la empresa SURGE SAC. No cuenta con un plan de marketing teniendo así la existencia del mal manejo de las estrategias que conllevan a no darse a conocer en el mercado y así mismo no generar ingresos para la organización. De acuerdo al reporte de sostenibilidad de la empresa, al no poseer una posición de marca definida, la entidad ha venido bajando de manera alarmante el nivel de su facturación en el último año.

1.2 Trabajos previos

A nivel internacional

En el ámbito internacional, Jalil (2019). En su tesis “Formulación de un plan de Mktg para la fidelización de clientes de Farmacia Jalil en el año 2019”. Argentina, cuyo objetivo fue fidelizar a la clientela de la farmacia Jalil ya que se buscaba la obtención de nuevos clientes y de qué manera se pueden satisfacerlos, además su objetivo es la indagación de temas referentes para lograr la fidelización al cliente. En su metodología utilizaron una investigación descriptiva, utilizaron como herramientas encuestas las cuales contenían preguntas a los clientes que van a organización para conocer cómo es el servicio, en las encuestas obtenidas se refleja la necesidad de tener un nuevo servicio ya sea web o en línea, finalmente se trabajó con la información de las cuatro P. Con los resultados obtenidos se realiza la planeación realización de una página web, llamadas para consultas y realizar un rediseño en el local con el motivo de tener un cliente feliz. Se concluye que todas las acciones que se realizaron siempre tuvieron la finalidad de comprender el trato al cliente de cómo fidelizar a este, además se concluye que la empresa debería implementar nuevas estrategias para que los clientes puedan satisfacer sus necesidades con los productos que brinda la empresa son de calidad y los clientes se sienten seguros con dichos productos.

Salas (2020). Menciona en su tesis titulada “Diseño de un plan de Mktg para mejorar el posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”. Ecuador. Al tener como meta diseñar un plan de Mktg para mejorar y posicionar la entidad de Manufacturas B'ghost en Ambato – Tungurahua. En su metodología los instrumentos que se usaron son la encuesta y una entrevista en un enfoque cualitativo y cuantitativo. En los resultados se determinó que la compañía Manufacturas B'ghost no está posicionada de manera favorable en el mercado donde opera debido a que no cuenta con un plan de Mktg que esté establecido adecuadamente, en dónde se formulan las mejores

estrategias para conseguir adaptarlas y luego obtener los resultados deseados referentes para posicionar la empresa. En conclusión, se ha determinado que la percepción que tiene los clientes es regular respecto a los productos de la compañía Manufacturas B'ghost. Esta percepción obtenida es resultado de diferentes aspectos negativos como la innovación, servicio a los clientes, los precios, sin embargo, otra característica fundamental referente a los productos no cuenta con un sistema de promociones, generando dificultad para direccionar el posicionamiento.

Méndez, (2019) En su tesis “Plan de Mktg para el posicionamiento de la agencia de publicidad y Mktg digital Nemecis Solutions en la ciudad de Ibarra y provincia de Imbabura”. Ecuador. Tiene como objetivo implementar las estrategias de mercadotecnia eficientes para posicionar esta empresa de promoción y Mktg digital Nemecis Solutions en Ibarra. En su metodología se tiene como técnica a la encuesta. Como resultado se obtuvo que dentro de todas las fortalezas que posee la empresa Nemecis Solutions. Una de ellas es que cuenta con excelentes proveedores de hosting y dominio, otra fortaleza es que brinda un servicio de calidad, una atención individual y personalizada; dicha compañía hace manejo de los mejores precios en el mercado y brinda varias opciones para pagar al adquirir los servicios. Se concluye que, para posicionar de manera más eficiente a la empresa Nemecis Solutions se debe dar la apertura de nuevos servicios como la publicidad btl y otras tendencias de marketing digital de manera que se ofrezca más opciones a los clientes potenciales.

Villacis y Pastás (2019) En su tesis “Plan de Mktg para el posicionamiento de la entidad “Mario Sport S. A” que tiene su ubicación en Sanyo Domingo”. Cuyo objetivo principal fue implementar un plan de Mktg en la organización Mario Sport S. A haciendo uso de un estudio de mercado para lograr posicionar esta organización. En su metodología se harán la investigación descriptiva y de campo, como herramientas para hacer más eficiente la recopilación de datos se utilizará la entrevista y la encuesta. En sus resultados se obtuvo que a través de la investigación interna y externa se identificó que la entidad no tiene un posicionamiento favorable. Finalmente se concluye que el haber hecho un Plan de Mktg en la entidad “Mario Sport S. A” es viable, ya que esta investigación aspira en ayudar al crecimiento del negocio, al implementar estrategias se logrará que la organización empiece a liderar el mercado en la actualidad y mantenerse posicionado.

Anrango (2019). Quito, en su tesis “Análisis comparativo de la calidad de servicio y satisfacción del consumidores en las farmacias independientes vs. independientes y. las cadenas en el DMQ. Administración eloy alfaró periodo 2018-2019”. Cuyo objetivo fue la realización de investigación en las farmacias en las que hay servicios de calidad y fidelización

al cliente y la implementación de estrategias para fidelizar al cliente brindando productos y servicios de calidad que manifiesten seguridad y cumplan con los estándares de calidad para lograr la satisfacción. En su metodología se utilizó una investigación descriptiva utilizando encuestas para la obtención de más información y técnicas de investigación. Con los resultados obtenidos se pudo constatar que para fidelizar al cliente es necesario que existan productos actualizados y que cuiden la salud de la clientela ya que al ser una farmacia los productos y el servicio se debe de brindar de manera eficiente y con los estándares de calidad. Se concluye que a través de esta investigación se encontró que el problema principal que tiene la farmacia es que no realiza publicaciones o promociones que permitan que el consumidor se sienta satisfecho y seguro de los productos y en las encuestas se obtuvo que las farmacias brindan buenos servicios.

A nivel nacional

En el ámbito nacional, Huerta & De Paz (2021). En su tesis. "Percepción de la calidad para la fidelización de los consumidores de la Botica Inkafarma en épocas de Covid-19 en el distrito de comas - 2020", Lima. Cuyo objetivo fue la evaluación de la calidad y servicio y la influencia en la fidelización de los consumidores que acuden a la botica en épocas de covid - 19. Se busca también la percepción de la calidad de servicio en los consumidores que acuden a la botica, para poder desarrollar estrategias de fidelización. En la metodología utilizada se realizaron encuestas las cuales fueron aplicadas a los clientes de la botica, la investigación que se realizó fue descriptiva. Con los resultados obtenidos se obtuvo que las empresas necesitan enfocar aspectos de efectividad y precisión en las actividades inherentes a la realización del servicio y aspectos de trato de atención con los consumidores. Se concluye que la empresa tiene ciertos factores fuertes en cuanto a la capacidad de respuesta, considerando que existe rapidez para dar solución a quejas y reclamos, estando en un nivel aceptable de acuerdo a los mecanismos de la botica y al profesionalismo de los farmacéuticos haciendo que los consumidores se sientan identificados y estén fidelizados.

Aguilar (2019). En su tesis "Plan de Mktg digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018. Cuyo objetivo fue de tener un conocimiento referente al resultado del plan de Mktg digital y así poder tener un posicionamiento superior del hotel en Moyobamba localizado en San Martín en el 2018. Su metodología usada para esta investigación fue pre experimental con pre test y pos test, que se empleó fue la recolección de datos, por lo han sido procesados y presentados de manera de tablas y figuras donde se realizará la interpretación. Con los resultados lo que brinda la empresa sea un producto de plan en marketing. Aplicando la prueba Z de lo que es muestra independiente con un 5% de significancia, botando como resultado que se obtuvo del valor Z

-39.59 siendo inferior que Z crítica de 2 colas de 1.96 ($-39.59 < -1.96$). Dando como conclusión a un marco de importancia entre la situación en cómo se trabajaba antes y después del aumento del plan propuesto.

Núñez (2018). En sus tesis "Plan de Mktg y posicionamiento del Centro Medidental Americano S.A.C. Sullana, 2015", cuyo objetivo fue conocer qué puntos del plan de Mktg influye en el posicionamiento de la organización, situado en Sullana, brindando servicios de odontología, aparte de plantear una estrategia de marketing para la organización, que le favorezca en tener una mejor posición en el mercado, transformándose en el consultorio odontológico con mayor visita de clientes y reconocida en Sullana. En su metodología en la investigación se ha utilizado lo que es cualitativo, no experimental, de diseño transversal descriptivo trabajándose con 10 empleados que conforman la empresa que sería la muestra y con unos 61 clientes, aplicando el cuestionario para la recopilación de la información. Los resultados obtenidos indican que un 90% de los asistentes menciona que no hay una técnica de marketing que le posibilite a la compañía en hacer un análisis de mercado para saber la necesidad de los clientes lo cual se va a dirigir, en un 100% piensan imprescindible su utilización, para la satisfacción de necesidades de una forma eficiente de los para así tengan una fidelización con la empresa. Por lo tanto se puede concluir que el plan de mercadotecnia es un instrumento primordial de la administración que toda organización debe poseer para competir y que deseen conseguir la más grande productividad de los bienes mercantil indicados por la compañía.

Méndez, (2017). En su tesis. "Análisis estratégico del plan de Mktg de la botica GC farma, en el distrito de independencia, año 2016". Cuyo objetivo es el de analizar los niveles de estrategias del plan de marketing en los clientes para la fidelización de estos mismos, lo que se busca también es mejorar los planes estratégicos, para lograr que los alineamientos se cumplan a cabalidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes y a la vez poder fidelizarlos. En la metodología utilizada se aplicó cuestionarios, en cual estuvo constituido de veinticuatro preguntas en escala, a fin de encontrar diferencias significativas en las estrategias de marketing y fidelización, la investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental a fin de corroborar la exactitud de los resultados. Con los resultados obtenidos se obtuvo que en la empresa hay dificultades en sus estructuras de trabajo, las cuales impiden su crecimiento y fidelización de las personas que llegan a comprar en la botica, haciendo un poco más difícil que sean fidelizados. Se concluye que los instrumentos utilizados tienen un porcentaje regular ya que debido a estas deficiencias de la empresa sus niveles de estrategias para la fidelización de los clientes son baja, donde se

propone establecer un plan estratégico más contundente con el único fin de lograr la fidelización de los clientes en forma efectiva.

Coaguila (2017). En su tesis “Plan de Mktg para el Posicionamiento de la entidad Parsac en la ciudad de Arequipa 2016”. Cuyo objetivo fue realizar el plan de marketing para la compañía PARSAC, que es la encargada de fabricar muebles de madera, para lograr su posicionamiento en la ciudad de Arequipa. En su metodología la técnica que se usó fue la encuesta aplicada en dónde se reflejó la gran aceptación de muebles ya realizados (74%) que es mayor a los pedidos (26%) y los compradores pueden pagar entre los 500 a 1500 soles según la calidad, tamaño y dificultad del mueble. Se concluye que se debe determinar cuáles son las preferencias y deseos de toda la población arequipeños cuando deciden un modelo de mueble, y por una encuesta se puede conocer las características que prefieren la población de Arequipa. Todos estos datos sirven para decidir los mercados de manera específica y ofrecer nuestros productos.

A nivel local

En el ámbito local, Chunga (2019). En su tesis “Plan de Mktg para el posicionamiento de marca de la entidad fábrica de dulces Delicias del Inca, Chiclayo 2018” cuyo objetivo fue plantear un plan de Mktg para poder concretar la posición de la marca de la organización de dulces Delicias del Inca. En su metodología se utilizan métodos descriptivos para referir la realidad en estudio, indicar cuales son las variables de la encuesta actual y el desarrollo vivido por los consumidores en Chiclayo. Con los resultados se encuentra el valor de medición de frecuencia de la variable dependiente. Por lo tanto, se puede concluir que la propuesta de un plan de Mktg admitirá a la compañía hallar pautas establecidas mediante el logro de metas y estrategias, promoviendo el crecimiento de las ventas, aumentando la rentabilidad de cada producto y el posicionamiento en la plaza o mercado meta.

Rojas, (2021). En su tesis Plan de Mktg para el posicionamiento de marca de la clínica Dr. Curay, Chiclayo 2020” Cuyo objetivo del análisis es llevar a cabo una estrategia de mercadotecnia para poder mejorar la posición de la marca del consultorio Médico Curay en la ciudad de Chiclayo. En su metodología Se usará cuestiones cerradas conformadas por 3 magnitudes enfocadas en el variable de posicionamiento. Con los resultados se hizo evidente que la posición de la marca del consultorio Doctor Curay en Chiclayo es incompetente, de manera que el comprador en escasas ocasiones trata de recomendar la clínica, de esta forma no se fomentaba la diversidad de los valores otorgados, los reclamos no se atendían de forma adecuada y las promociones disminuyeron al igual que la eficacia del servicio. Se concluye mencionando que el proyecto de marketing mostrado contiene tácticas de costo, promoción,

mercado y producto donde se podrá optimizar de una forma eficaz la calidad buscando adaptarse a las precisiones del comprador y perfeccionando el posicionamiento de marca de la Clínica Médico Curay, Chiclayo.

Vizconde (2018). En su tesis “Plan de Mktg para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC. E.I.R.L, Chiclayo” Cuyo objetivo ha sido Plantear el proyecto de Mktg para mejorar el posicionamiento de marca de la organización de arquitectura y creación ARQDISC. E.I.R.L. su metodología el instrumento usado de la indagación es de tipo No empírico – Propositivo. Con los resultados nos plantea que La mayor parte estima que no aplica estos adelantos tecnológicos con mucha frecuencia para buscar los servicios de arquitectura y creación. Esto sugiere que es elemental la difusión del uso herramientas de internet para integrar la administración comercial en la organización. Se concluye mencionando que se hizo diagnosticar el estado presente del posicionamiento de marca de la organización de arquitectura y creación ARQDISC. E.I.R.L., encontrándose debilidades en Imagen, producto, servicios, personal, para lo que se tienen que hacer o diseñar mecanismos de solución que permitan a la organización tener un verdadero posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

Mechan, (2019) En su tesis “Plan de Mktg para el posicionamiento de marca de la organización de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo 2018”. Cuyo objetivo ha sido plantear una política de marketing que dejará el posicionamiento de la organización de electrodomésticos MARCIMEX, Urbe de Chiclayo – 2018. En su metodología se ha usado el instrumento ha sido el cuestionario validado, para acumular la información de las cambiantes Proyecto de marketing y posicionamiento de marco. Con los resultados se localizó un poco más de la mitad mostrarse de acuerdo haber observado la marca en cualquier sitio, aquello sugiriéndose que la percepción de la marca no ha sido nulas en donde se sugiere que la apreciación de la marca no es invalido completamente pero que no son recordadas instantáneamente en las principales posibilidades .Por lo tanto se puede concluir que en el caso actual de la organización MARCIMEX con relación al reconocimiento de la marca en Chiclayo es frágil en comparación a sus principales competidores siendo respaldada por mínimos consumidores que pudo captar ,asimismo solo fue reconocida por la mitad de las personas encuestadas y las compas futuras solo será de sus clientes fidelizados.

Nieto, (2018) en su tesis titulada “Implementación de estrategias de Mktg para la organización de Importaciones Generales Nieto S.R.L – 2017”. Cuyo objetivo es diseñar estrategias elaboradas en un plan de marketing para así lograr aumentar la participación en el mercado y las ventas. Su metodología fue un estudio de mercado y una encuesta que

determinó a la población a la que va dirigido que son agricultores. Podemos concluir que el elemento más importante cuando compran productos es la calidad ya que el 54% menciona que la calidad es fundamental de los productos que vende la organización. Son los productos de calidad y a un buen precio que también es un factor importante porque el 67% de clientes mencionaron que estos precios son similares a los de la competencia. Por último, el 97% de clientes considera que la ubicación es la indicada, pero invertir en locales pequeñas ayuda a cambiar la imagen y su posicionamiento en el mercado.

1.2 Teorías relacionadas con el tema

1.2.1 Plan de Marketing

1.3.1.1. Definición plan de marketing

Puede definirse como un documento sencillo y práctico para la administración de empresas donde se recogen todos los resultados y analizan los mercados siendo así un procedimiento arduo y de razón, también se toma en cuenta los recursos financieros y materiales teniendo como meta mantener satisfechos a los consumidores, (Villa, 2012)

Por otra parte, Espinosa (2018) nos indica que, es un punto clave para toda organización realizar un buen plan de marketing ya que nos encontramos en un mercado actualizado, cambiante y competitivo se debe realizar un plan que garantice el éxito de la empresa, tomando como aliados el internet y la tecnología que cada día es más novedosa.

1.3.1.2 Importancia del plan de marketing

Según CEF (2021) nos indica que: El plan de Mktg es de gran importancia para una adecuada administración que debe desarrollar todo tipo de organización en la actualidad para lograr ser más competitivos, Pero para realizarlo de manera eficiente debe pasar por el área de marketing para que se realice de manera adecuada y así alcanzar las metas planteadas.

Peralta (2020) nos manifiesta que: es un instrumento que determina estrategias a futuro de una empresa, Para ver qué tan importante es un plan de marketing, podemos tener en cuenta lo siguiente:

- Evita futuros problemas.
- Es de apoyo en la gestión para alcanzar las metas planteadas.
- Ayuda a alcanzar objetivos.
- Influye en la correcta comunicación entre áreas.
- Ayuda a los consumidores a lograr satisfacer sus necesidades

1.3.1.3. Partes del plan de marketing

Torres y Cuadra (2020) nos indican que: El desarrollo de un plan de

Mktg es un punto fundamental en una empresa que quiera posicionar su imagen, marca ya que si este se realiza de manera correcta se podrá Fidelizar consumidores llevando a obtener más ingresos. Por ello se menciona las siguientes dimensiones:

- Análisis de la situación: Este se lleva a cabo con el objetivo de dar conocer cómo está actualmente nuestra organización en un determinado período para esto se estudia el ambiente interno y externo y análisis DAFO en el que se desenvuelve.
- Objetivos de marketing: Son las metas que las empresas desean alcanzar en un plazo determinado como generar ventas, Fidelizar a los consumidores, posicionar la imagen.
- Estrategias de marketing: Se divide en 4Ps: Producto, plaza, promoción y precio, siendo puntos claves para atraer al cliente.
- Plan de acción: Es una guía donde se detallan las tácticas que se desean implementar para lograr alcanzar las metas y comprende las 5W las cuales son: qué, cómo, cuándo, dónde y con quién.

1.3.1.4. Ventajas del plan de marketing

Según Sainz de vicuña, J. (2015). Las principales son:

- Afianza la toma de decisiones de acuerdo a los principios del marketing.
- La organización cuenta con objetivos y metas comerciales concretas necesarias para consolidar el seguimiento de su actividad.
- Refuerza a la organización a una expansión rentable y sin sobresaltos.

1.3.1.5. Tipos de marketing

Nuño (2018), nos menciona los diferentes tipos de marketing más relevantes:

- Marketing Mix: Este es el más conocido, ya que se le conoce también como el marketing de las 4p, tratándose de 4 variables que es obligatorio definirlas e implementarlas en una organización, ya que estas variables son adaptables a necesidades de los consumidores.
- Marketing Operativo: Este a diferencia del estratégico se debe realizar objetivos y acciones a corto plazo.
- Marketing directo: En la actualidad este tipo de marketing está teniendo mucha relevancia en las empresas, que se basa en dar un correcta atención y comunicación con los clientes, para saber así que desea o necesita.
- Marketing relacional: Se le suele relacionar con el marketing directo, pero tiene muy poco en común ya que este se centra en identificar que los consumidores les den una relación más cercana.

- Marketing digital: Este se centra en las redes sociales, en los avances tecnológicos mediante sistemas o aplicaciones que ayudan a acercarse de manera eficiente a los clientes.

1.3.1.6. Etapas del plan de marketing

Según CFE (2022) nos indica que para poder desarrollar un buen plan de Mktg se debe tomar en cuenta un procedimiento que se basan en etapas, estas etapas vienen con preguntas concretas a las que debemos dar una respuesta:

- Diagnóstico: ¿Cómo nos encontramos en la actualidad?
- Pronóstico: ¿Dónde nos encontraremos en un futuro?
- Metas: ¿Dónde nos vemos en un futuro?
- Estrategia: ¿de qué manera más rápida podemos conseguir nuestras metas?
- Desarrollo: ¿Qué determinadas estrategias se deben desarrollar?
- Gestión: ¿Cuáles son las medidas que se deben desarrollar para ver si el plan se realiza según lo planeado?

1.3.1.6. Elementos para realizar un plan de marketing

Villalobos (2021) nos manifiesta que los elementos para realizar el plan de marketing son los siguientes:

- Mercado meta: Pará hacerlo de manera correcta se debe comprender a los clientes ya que así se nos facilitará hacer la Segmentación.
- Análisis de competencia: aquí se estudia detalladamente a la competencia, cuáles son sus debilidades, en qué se diferencian, está información ayuda a tener una idea clara de qué camino tomar.
- Oferta de valor: Debemos pensar cuál es nuestra característica estrella que nos hará generar más ingresos.
- Presupuesto: Si no sabes cuánto se puede invertir en Mktg, no se podrá determinar en qué canal sirve de ayuda para dirigir los recursos. Teniendo en cuenta que algunas son gratis, como las redes sociales y aplicaciones de Internet.
- Estrategias: No es necesario ser una organización gigante para poder hacer cualquier accione que forme parte de la estrategia general de marketing.

1.2.2 Posicionamiento

1.2.2.1 Definición de posicionamiento

El concepto de Posicionamiento, es la manera en que los productos y la marca son conocidos por los clientes, se trata de la posición que ocupan en la mente del público objetivo o segmento, correspondiente a la competencia (Soria, 2016, p.68)

1.2.2.2 Importancia del posicionamiento

Nardi (2017) el posicionamiento es importante porque va a poner énfasis, a cerca de las ventajas que tiene el producto, relacionado a sus competidores directos, para facilitar un punto de referencia que acceda a diferenciar la marca.

Para poder posicionar una empresa, es vital contar con una ventaja competitiva, porque esta ventaja es lo que nos va a diferenciar de la competencia, y por ende nos va a posicionar posteriormente en el mercado.

1.2.2.3 Dimensión del posicionamiento

Schiffman y Kanuk (2010) las dimensiones son las siguientes:

- Recordar la marca: Puntualiza el nivel o imagen que los clientes tienen de un determinado producto o servicio, poniendo en realce los atributos de este, mostrando la posibilidad que sean estos, los que satisfagan frente a la competencia.
- Asociación de marca: Menciona que las organizaciones deberían unir fuerzas por crear un buen pensamiento e imagen del producto, vinculando con la imagen al segmento objetivo y que opinión tienen de ellos mismos.
- Intención de Recomendación: El posicionamiento debe transmitir un significado adecuado del producto o servicio, siendo eficaz, contribuyendo a la plena satisfacción del consumidor, creando completa confianza en ella, de tal forma informar y comunicar, lo que involucra que el producto pueda llegar a ser posicionado de diferentes formas, en diferentes fragmentos del mercado.
- Fidelizar a los clientes: Señala que los consumidores poseen una imagen positiva del producto, propiamente se asociaría con la lealtad del usuario o consumidor el mismo estaría asociado con la lealtad de este hacia su favoritismo, fomentando el interés del consumidor, para las promociones, ofertas de la marca, con ello liberarse de las actividades amenazantes de la competencia.

1.2.2.4 Tipos de posicionamiento

A la hora de posicionar un producto, se tiene que elegir un tipo de posicionamiento teniendo en cuenta la ventaja competitiva, la cual nos diferencie de la competencia. Existen diferentes tipos de posicionamiento donde Cárdenas (2010) nos refiere:

- Posicionar Atributos: Se posiciona como atributos, por los tamaños y lapsos de tiempo que tiene de existencia.
- Posicionar por beneficios: La mercancía se convierte en líder en donde exista cierto beneficio que otros mercados brinden.

- Posicionar por usos o aplicación: Se posiciona el producto, siendo el principal en ciertas aplicaciones.
- Posicionar por competencia: Se realiza la confirmación del producto extraordinario, en diversos aspectos en relación con la competencia.
- Posicionamiento por categorías de mercancías: Los productos se posicionan siendo líderes en mencionada categoría de mercancías.
- Posicionar por calidad: Estos se posicionan por brindar valor agregado, por lo que, a mayor cantidad del beneficio, se rige un costo moderado. (p.11)

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera un adecuado plan de marketing permitirá el posicionamiento de la empresa Inversiones y Servicios Generales Surge SAC?

1.4 Justificación e importancia del estudio

En la presente investigación se buscó implementar un plan de marketing el cual ayudara a un mejor control y gestión, para que se pueda realizar el buen posicionamiento en el mercado y generar ingresos de la entidad, así mismo a través del plan de Mktg se busca hacer un estudio de mercado y saber nuestros potenciales clientes.

La justificación es la acción de apoyar convincentemente una propuesta, analizar los errores que está cometiendo la empresa al momento de lanzar su servicio sin que el mercado tenga conocimiento de su marca.

1.5.1. Justificación teórica

Se realizó una investigación teórica porque en este estudio se consideró la base teórica de cada variable obtenida y de igual manera se obtuvo información respecto a su definición y conceptos importantes y fundamentales que ayudarán a enriquecer el estudio.

1.5.2. Justificación metodológica

Los instrumentos utilizados han sido desarrollados y validados para que puedan ser utilizados como modelos y guías para futuras investigaciones que aborden los temas de este estudio: planos de marketing, posicionamiento o ambas variables.

1.5.3. Justificación social

Al realizar un plan de Mktg para el posicionamiento lo cual va a permitir que la entidad pueda optimizar de manera eficiente su trabajo, así mismo va a permitir a posicionarse en la mente del consumidor y obtener mejores ingresos respecto a sus servicios ofrecidos.

1.5.4. Justificación practica

Se observa la existencia de herramientas tecnológicas estas permiten la difusión de la marca en redes sociales y diseño con el fin de llegar a dar a conocer a más público a la marca.

La investigación tiene como justificación brindar un beneficio en el incremento de ventas de la organización debido a que permite que la marca llegue a la mente del consumidor así mismo este querer adquirir el servicio de la organización

1.5.5. Importancia del estudio

Se requiere proceder a implementar un plan de marketing porque otorga un beneficio a la organización. El trabajo de investigación se ejecutó con el fin de poder incrementar las ventas y el posicionarse en la mente del consumidor.

1.5 Hipótesis

H1: El plan de marketing si mejorará el posicionamiento de la compañía Surge SAC. Lambayeque - 2022.

1.6 Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la compañía Surge SAC Lambayeque - 2022.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Diagnosticar la situación actual de la Compañía Surge, acerca de su posicionamiento.
- b) Identificar factores que influyen en el posicionamiento de la organización Surge SAC.
- c) Elaborar un plan de marketing partir del diagnóstico actual para posicionar la marca Surge SAC

II. MATERIAL Y METODO

2.1 Tipo y Diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

a) Tipo descriptivo: Pereyra (2020) Nos dice que la investigación puede describir con precisión las cualidades de una persona o grupo específico. La investigación estadística es otro nombre empleado para la investigación descriptiva.

b) Tipo propositivo: Pereyra (2020). Nos indica que el trabajo de propuestas se centra en la formulación de acciones para alcanzar objetivos específicos, lo que requiere de un diagnóstico previo. Se basa en la idea de que se pueden cambiar cosas para mejorar la formación.

2.1.2. Diseño de investigación

a) Diseño no experimental: Pereyra (2020). Este es un estudio en el que las variables no se manipulan deliberadamente para tener un efecto sobre otras variables. Es metódico y empírico. Los investigadores no crean entornos, sino que observan entornos que ya existen.

b) Transversal: Mendivelso y Roodrigrez (2018) Mendivelso y Roodrigrez (2018) Los diseños transversales recogen datos en un único momento en el tiempo, permitiendo describir variables y su ocurrencia en un momento específico.

2.1.3 Enfoque de investigación

a) Enfoque cuantitativo: Pereyra (2020) Pereyra (2020) Nos dice que Es un método de análisis sistemático y empírico de cualquier fenómeno utilizando herramientas estadísticas, matemáticas o computacionales. El propósito de esta investigación es crear y aplicar modelos, teorías y/o hipótesis matemáticas sobre este fenómeno.

2.2 Población y muestra

2.2.1. Población

Según Rodríguez (2016). Establece que una población es un conjunto finito o infinito de unidades que comparten cualidades comunes con el tema de estudio.

Para el caso de investigación, la compañía Inversiones y Servicios Generales Surge SAC- Lambayeque. cuenta con 300 clientes al año lo cual será tomada como población. (Fuente: Base de datos de la empresa)

2.2.2. Muestra

Rodríguez (2016). Nos dice que Una muestra es el elemento básico a partir del cual se extraen posteriormente inferencias sobre la población de la que se extrae

Es decir que la muestra será una parte de la población, la cual nos servirá como estudio, ahorro de tiempo y también un gran ahorro de dinero para la investigación.

Tabla 1
Muestra

Parámetro	Insertar valor
N	300
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
E	5.00%

Por otro lado, la muestra es no probabilística y se calcula mediante un tamaño de muestra finito ya que se conoce el número de personas que representan la población y se realiza aplicando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Aplicando la fórmula:

$$n = 300 \times 1,962 \times 0.5 \times 0.5 \div (0.102300 - 1 + 1.962 \times 0.5 \times 0.5)$$

$$n = 72.93$$

Al aplicar la fórmula nos da un resultado de 72.93, redondeando a 73 personas, esa cifra será muestra a la cual aplicaremos las encuestas, a los clientes de la compañía Surge SAC.

2.3 Variables y operacionalización

2.3.1. Variable independiente plan de marketing:

Según Vicuña (2019) nos dice que es un documento descriptivo que sirve como medio de soporte desde un punto formal. También precisa análisis y estudios de mercado para identificar los objetivos, problemas y oportunidades, como también su debilidad y fortaleza de costos que son fijados en un tiempo determinado para así cumplir eficientemente con las metas planteadas.

Lo que nos menciona el autor es que dentro de los campos de responsabilidad y genera diversos procesos esto implica la cuantificación antevista por los distintas metas a generar su información, comparar sobre la desviación producida.

2.3.2. Variable dependiente Posicionamiento:

Según Mir (2015) nos dice que el posicionamiento, es ubicar o posicionar una marca ya sean productos importantes que generen diversas ideas en los consumidores, esto consiste en buscar e informar en un determinado nicho en el mercado y ocuparlo, teniendo como etapas la primera que es concepto que se basa en extraer un elemento clave (el más representativo) de los distintos significados que se toman en cuenta de una marca.

Esto es de suma importancia ya que se debe comunicar de manera eficaz a los comunicadores de potencia. El objetivo principal no es innovar o crear algo nunca visto en el mercado, sino en posicionarse correcta y permanentemente en la mente de los usuarios, ordenando las conexiones que existen.

Tabla 2
operacionalización de la variable plan de marketing

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala valorativa
Plan de marketing	Villa (2012). Se caracteriza por ser un documento sencillo y práctico para la administración de empresas donde se recogen todos los resultados y analizan los mercados siendo así un procedimiento arduo y de razón.	Análisis de la situación	Precio por calidad	1,4,11	Encuesta/ cuestionario
		Objetivos marketing	de Incrementar las ventas	2,8,9,16	
			Fidelizar al cliente		
		Estrategias marketing	de Producto Precio Plaza Promoción	5,12,7	

Tabla 3*operacionalización de la variable posicionamiento*

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala valorativa
Posiciona_ miento	Soria (2018). Nos dice que es la manera en que los productos o servicios y la marca sean conocidos por el cliente, se trata del nivel que ocupan en la mente del segmento correspondiente a la competencia y el público objetivo.	Recordación de marca	Imagen	3,18,19	Encuesta/ Cuestionario
		Intención de recomendación	Atributos		
			Confianza de servicio	de 4,6,15,14	
			Calidad de servicio	de	
Fidelización del consumidor	Promoción	10,17,13			
			Oferta		
			Competencia		

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

Encuesta: Martínez (2015) Nos dice que es una herramienta de investigación de mercados que recopila información de los encuestados a través de preguntas prediseñadas para obtener cierta información.

2.4.2. Instrumento

Cuestionario: Fábregues (2016) Nos dice que es una herramienta estandarizada que se utiliza para recopilar datos durante el trabajo de campo en determinadas encuestas. Cuantitativos, especialmente encuestas.

Esta herramienta nos ayuda a recopilar información sobre las variables de estudio y el formato de respuesta de la herramienta está basado en formato Likert.

Tabla

4

Escala de Likert.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

2.4.3. Validez y confiabilidad

La validez de este trabajo de investigación está dada por los siguientes juicios: expertos, 3 de los cuales aprobaron la aplicación del instrumento.

La confiabilidad es una propiedad de una muestra determinada, no un atributo. Un instrumento musical. Obtener valores de confiabilidad ideales significa datos los resultados obtenidos en muestras utilizando un determinado instrumento son correctos.

Sin embargo, una herramienta confiable que funciona para una encuesta puede funcionar para otra. (Galindo-Dominguez, 2020)

Asimismo, para medir la confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach, este es un instrumento que mide una escala de 0 a 1, en el que 0 representa nada de fiabilidad y 1 la fiabilidad absoluta. Un valor inferior a 0,5 es considerada una fiabilidad inaceptable, un valor entre 0,5 y 0,6 es pobre, una escala entre 0,6 y 0,7 es cuestionable, un valor de 0,7 a 0,8 es aceptable, un valor de 0,8 a 0,9 es bueno y un valor de 0,9 a 1,0 es excelente. Las que tienen un valor de alfa de cronbach superior a 0,70 se considera generalmente fiables.

Tabla 5
Fiabilidad de la variable digitalización

Alfa de Conbrach	N de elementos
,981	20

Nota: El nivel de confiabilidad de ambas variables fue 0,981 comprobándose que el instrumento se clasifica como de confiabilidad excelente.

2.5 Procesamiento de análisis de datos

Analizar y procesar los datos e información que se obtuvieron en la aplicación del instrumento de investigación, el instrumento se aplicó a través de la herramienta digital Google Form, por lo que el instrumento se aplicó de manera virtual , para almacenar la información se usó Microsoft Excel para borrar todos los datos y Se realizó análisis descriptivo y escalamiento de variables, luego transfiriendo estadísticamente los datos al programa IBM SPSS, se analizó la confiabilidad del instrumento mediante análisis de variables y descriptivo con el fin de representar la información obtenida en gráficos y tablas utilizando frecuencias y porcentajes.

Finalmente, se realizó interpretación a los resultados obtenidos.

2.6 Aspectos éticos

Galindo-Domingez (2020) nos indica que una encuesta se debe considerar los aspectos éticos, es por ello que se debe tener en cuenta lo siguiente:

- No se debe obligar a la persona a proporcionar información irrelevante.
- En ninguna circunstancia se debe editar los datos obtenidos.
- La persona que va ser encuestada debe ser informado que la participación en el estudio es totalmente opcional.
- Los datos que se logren obtener se debe de tener de manera privada.
- La información recogida debe ser anónima.
- Antes de decidir si acepta o no, la persona que será encuestada debe ser informado de la finalidad de la investigación.

2.7 Criterios de rigor científico

Fiabilidad: El propósito es que lo que se realice sea fiable y que los resultados que se presentan sean verdaderos, por tal motivo que la investigación se realizó con esfuerzo y brindando información de primera.

Aplicabilidad: La intención es que se debe emplear los resultados de la investigación, después de la exploración que se realizó para adquirir información y lograr llevar a cabo la presente información.

Calidad: Se tiene como objetivo haber elaborado una investigación de calidad, posibilitando que se informe con credibilidad de los datos presentados.

III. RESULTADOS Y DISCUSION

3.1 Tablas y figuras

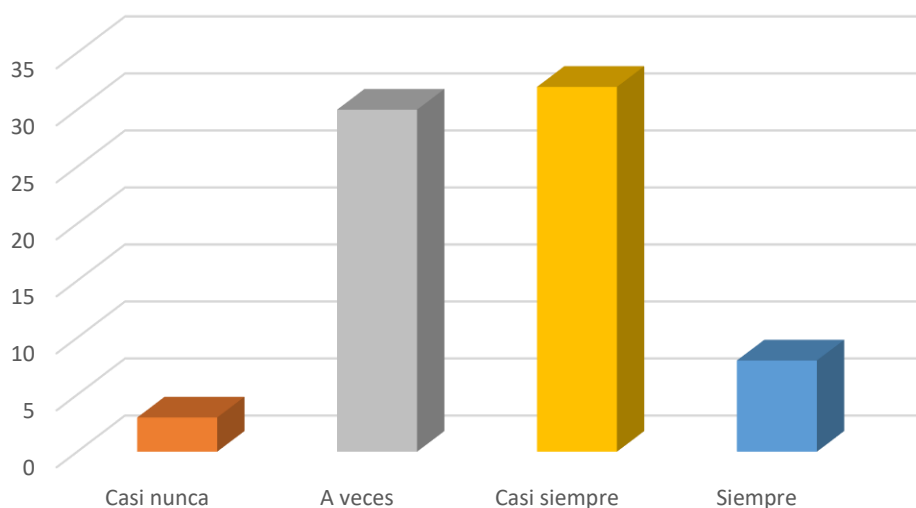
Tabla 6

Análisis de la situación.

Items	N	Porcentaje
Casi nunca	3	4%
A veces	30	41%
Casi siempre	32	44%
Siempre	8	11%
Total	73	100%

Figura 1

Análisis de la situación



Nota. Este grafico representa los porcentajes de las valoraciones de la dimensión análisis de la situación.

Interpretación: En la tabla 9 y figura 1 se demuestra que de un total de 73 clientes encuestados respecto a la variable análisis de la situación el 4% indica casi nunca, el 41% a veces, el 44% casi siempre y el 11% indican siempre.

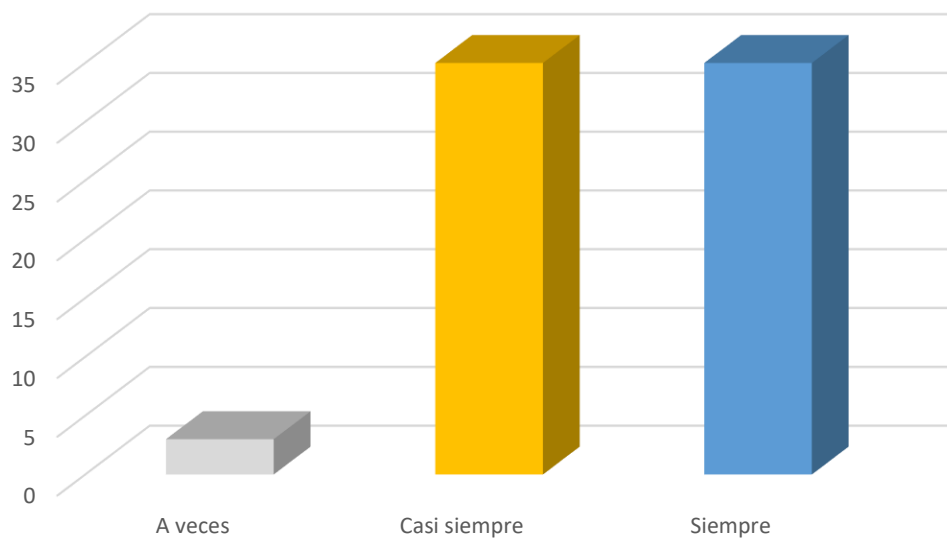
Tabla 7

Objetivos de marketing

Ítems	N	Porcentaje
A veces	3	4%
Casi siempre	35	48%
Siempre	35	48%
Total	73	100%

Figura 2

Objetivos de marketing



Nota. Este gráfico representa los porcentajes de las valoraciones de la dimensión objetivos de marketing.

Interpretación: En la tabla 10 y figura 2 se demuestra que de un total de 73 clientes encuestados respecto a la variable objetivos de marketing el 4% indican a veces, el 48% casi siempre así mismo el 48% siempre.

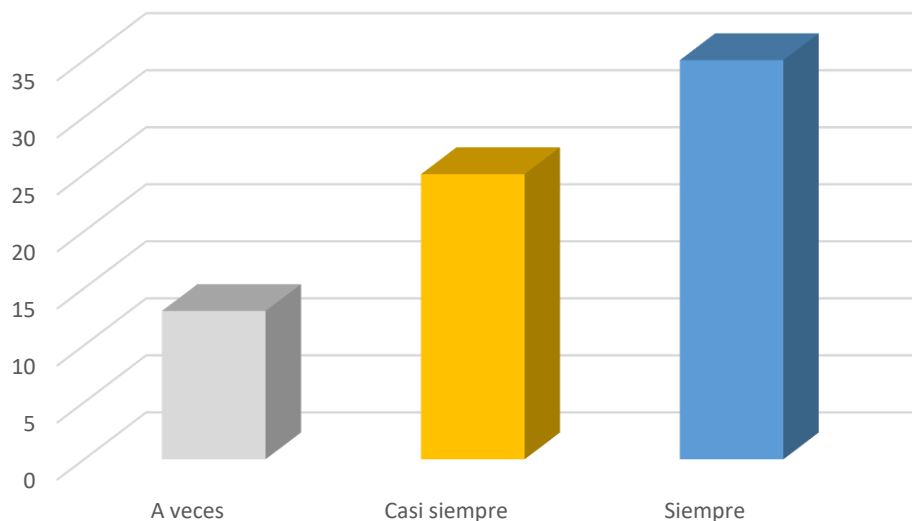
Tabla 8

Estrategias de marketing

Items	N	Porcentaje
A veces	13	18%
Casi siempre	25	34%
Siempre	35	48%
Total	73	100%

Figura 3

Estrategias de marketing



Nota. Este gráfico representa los porcentajes de las valoraciones de la dimensión estrategias de marketing.

Interpretación: En la tabla 11 y figura 3 se demuestra que de un total de 73 clientes encuestados respecto a la variable estrategias de marketing el 18% indican a veces, el 34% casi siempre y el 48% indican siempre.

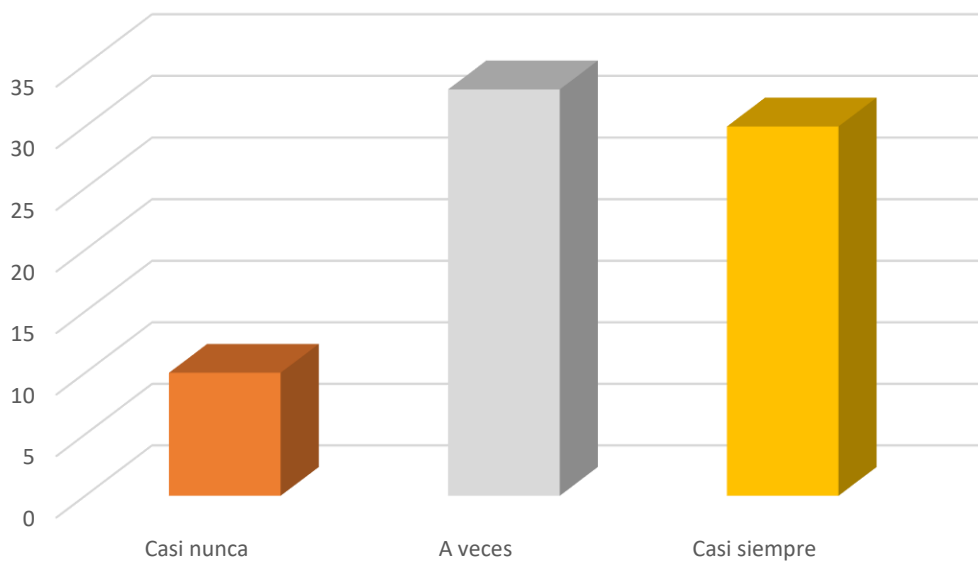
Tabla 9

Recordación de marca

Items	N	Porcentaje
Casi nunca	10	14%
A veces	33	45%
Casi siempre	30	41%
Total	73	100%

Figura 4

Recordación de marca



Nota. Este gráfico representa los porcentajes de las valoraciones de la dimensión recordación de marca.

Interpretación: En la tabla 12 y figura 4 se demuestra que de un total de 73 clientes encuestados respecto a la variable recordación de marca el 14% indican casi nunca, el 45% A veces y el 41% indican Casi siempre.

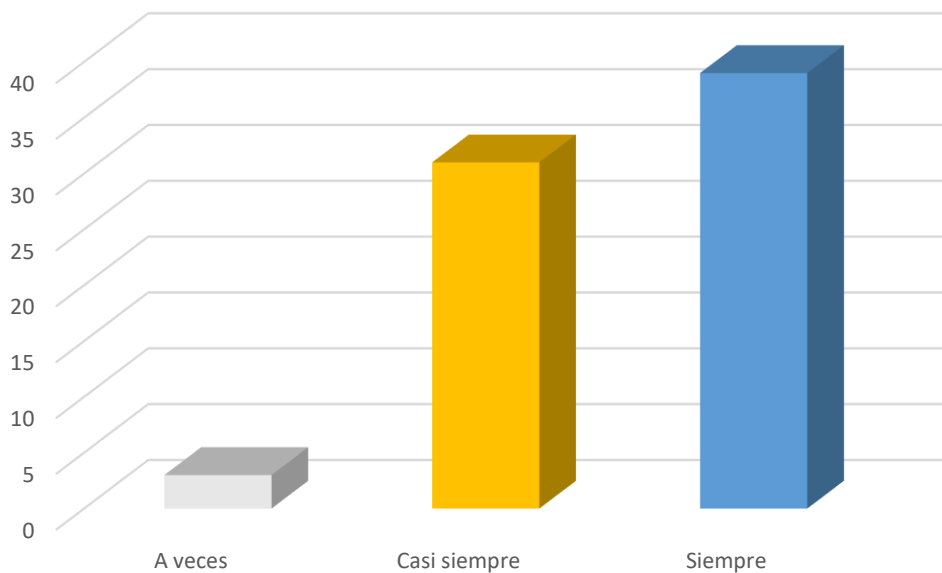
Tabla 10

Intención de recomendación

Items	N	Porcentaje
A veces	3	4%
Casi siempre	31	42%
Siempre	39	53%
Total	73	100%

Figura 5

Intención de recomendación



Nota. Este gráfico representa los porcentajes de las valoraciones de la dimensión asociación de marca.

Interpretación: En la tabla 13 y figura 5 se demuestra que de un total de 73 clientes encuestados respecto a la variable asociación de marca el 4% indican A veces, el 42% Casi siempre y el 41% indican Siempre.

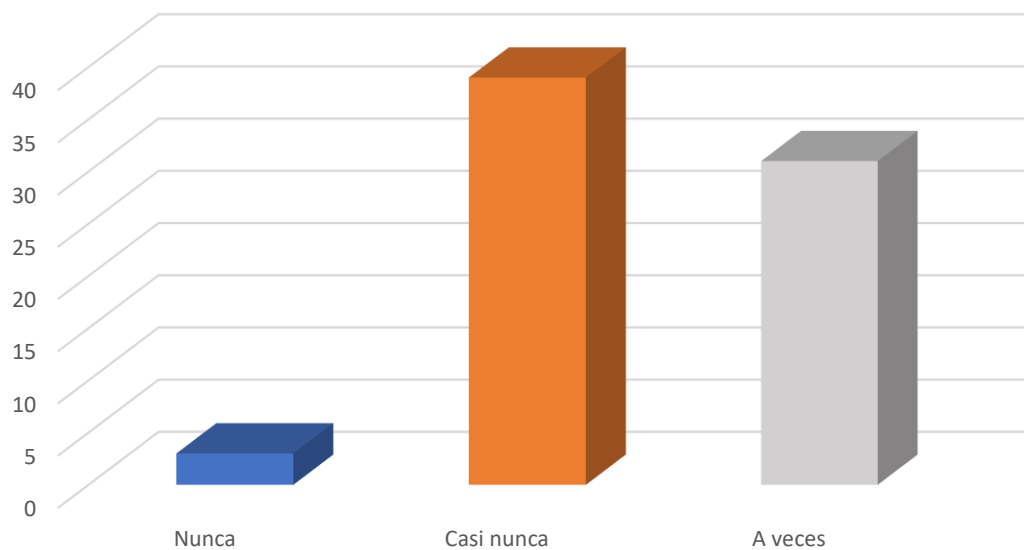
Tabla 11

Fidelización del consumidor

Items	N	Porcentaje
Nunca	3	5%
Casi nunca	39	53%
A veces	31	42%
Total	73	100%

figura 6

Fidelización del consumidor



Nota. Este grafico representa los porcentajes de las valoraciones de la dimensión Fidelización del consumidor.

Interpretación: En la tabla 14 y figura 6 se demuestra que de un total de 73 clientes encuestados respecto a la variable fidelización del consumidor el 4% indican nunca, el 53% casi nunca y el 42% indican A veces.

3.2 Discusión de resultados

Diagnosticar la situación actual de la compañía surge SAC, según los resultados obtenidos con respecto a la dimensión **recordación de marca** se obtuvo que el 33% de los clientes a veces, el 30% de los clientes encuestados indican casi siempre, el 14% casi nunca, por lo que se considera que la marca no se encuentra en la mente del cliente, ya que el tener recordación de marca ayuda a la entidad a crear una imagen positiva en torno a sus servicios. Demostrar el alto valor del servicio. establecer comunicación entre organización y clientes. Desarrollar conceptos de posicionamiento de marca en el mercado. por lo cual mediante esta investigación se aplicará estrategias que ayuden a posicionar la marca en el mercado, este mismo será un beneficio para la organización

Así mismo, en la dimensión **fidelización del consumidor** se determinó que el 53% de los clientes encuestados indican casi nunca, el 42% a veces y el 5% nunca, con respecto a que la empresa no ofrece promociones ni descuentos, permitiendo que los clientes busquen a la competencia para adquirir sus servicios.

La lealtad del cliente es una medida de la probabilidad de que un consumidor vuelva a realizar compras en la entidad. Es el resultado de la satisfacción respecto al consumidor, una experiencia positiva y el valor general de los servicios que el consumidor recibe de la organización.

Se observó en la dimensión **intensión de recomendación** el 53% de los clientes encuestados indican siempre, el 42% casi siempre y el 4% a veces indicando que si recomendarían a otras personas que adquieran los servicios de la empresa surge SAC, también indican que adquieren y recomiendan por la calidad de enseñanza de los docentes especializados.

El marketing de recomendación se produce cuando a los clientes les gusta tanto su producto que se lo cuentan a otros. Lo hace voluntariamente, lo que significa que no es necesario obligarlo ni incitarlo a hacerlo. Básicamente implica que tus propios clientes se conviertan en promotores de tu producto o servicio.

En cuanto más satisfechos estén tus consumidores con los productos o servicios que ofreces, más probabilidades habrá de que recomienden tu empresa a sus conocidos.

En conclusión, se obtuvieron resultados de la variable posicionamiento donde se obtuvo que los clientes de la organización surgen SAC, a pesar de adquirir los servicios de dicha organización no tienen conocimiento cuando hacen mención de la marca, pero sin embargo

recomendarían por la calidad de enseñanza, por lo cual se buscara implementar estrategias para el posicionamiento de la misma.

Según Narváez Marytere (2023) no indica esto no significa que el posicionamiento en el mercado fije la imagen o identidad de una marca o producto de manera que los consumidores lo perciban de una manera particular.

Los resultados encontrados de la variable posicionamiento son similares a la investigación de Ríos y Mechán (2019) Plan de marketing para el posicionamiento de MARCIMEX, Chiclayo”, donde concluye que actualmente el posicionamiento de MARCIMEX en el mercado de Chiclayo se está fortaleciendo frente a la competencia.

El posicionamiento de la marca es un elemento central del éxito empresarial, la sostenibilidad y la longevidad en cualquier campo. Este es un factor coherente con el branding, que refuerza la imagen corporativa y hace que el emprendimiento sea cada vez más viable y fácil de crecer.

Identificar factores que influyen en el posicionamiento de la organización surge SAC, según los resultados a la dimensión **estrategias de marketing** se determinó que el 48% de los clientes encuestados indican siempre, el 34% casi siempre y el 18% indican a veces con respecto a que les gustaría recibir promociones y ofertas mediante redes sociales, esto conllevará a que el cliente se sienta atraído con los precios y así adquirir el producto.

La estrategia de marketing le da a una empresa una ventaja sobre sus competidores al ayudar a desarrollar bienes y servicios con mayor potencial de ganancias y establecer precios apropiados basados en información de costos y estudios de mercado.

Así mismo en la dimensión **análisis situacional**, se determinó que el 44% de los clientes encuestados indican casi siempre, el 41% a veces, el 11% siempre y el 4% indican que casi nunca con la satisfacción que tienen a la hora de adquirir el servicio, además de ello indica gran porcentaje que los precios de la compañía surge SAC son más cómodos que la competencia.

El análisis asegura que las iniciativas, planes y estrategias se centren en áreas que agregan valor a la empresa y reducen la probabilidad de despidos o traslados improductivos. Ayuda a las organizaciones a comprender mejor a sus clientes, productos y servicios, la competencia y el entorno.

En la dimensión **objetivos de marketing** el 48% de los clientes encuestados indican siempre igualmente el 48% indican casi siempre y el 4% a veces respecto a que al generar valor agregado y promociones si adquirirían el servicio de la compañía.

Plantear los objetivos de Mktg va ser capaz de posicionar un producto o marca en la mente de los clientes es el objetivo principal del marketing. ¿Cómo lograron esto? Partiendo de las necesidades de los clientes, diseñamos, implementamos y controlamos todas las actividades de Mktg que mejor se adapten a la empresa.

En conclusión, se obtuvieron resultados de la variable plan de marketing donde se obtuvo que los consumidores de la organización Surge, indican que la empresa no emplea estrategias de Mktg y estarían de acuerdo a que se implementen estas estrategias ya que al mismo tiempo favorece al momento de querer adquirir el servicio a un precio promocional.

Estos hallazgos se relacionan con la investigación de Mora y Perleche (2018) en su estudio “Plan Estratégico de Marketing y Posicionamiento de King Kong DULSURA NORTEÑA”, en el que los investigadores concluyen que la marca King Kong dulzura norteña no se encuentra adecuadamente posicionada en la región debido a la falta de un plan de Mktg.

Serna (2019) En su tesis propuso un plan de Mktg tradicional basado en la recomendación de sus propios consumidores que no atraería la atención de sus competidores pero que lo posicionaría silenciosamente en el mercado.

Al desarrollar un plan de Mktg, la dirección puede seguir una asignación específica de recursos que este va a permitir alcanzar sus objetivos de forma eficaz. De esta manera, la dirección se ve obligada a asignar recursos en función de la importancia asignada a un grupo de actividades.

3.2 Aporte de la investigación

3.2.1 Propuesta

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SURGE SAC LAMBAYEQUE-2022

FUNDAMENTACIÓN

La empresa Inversiones y servicios generales surge SAC. Se establece como mediana empresa que brinda servicios de asesoría, capacitación, entrenamiento y soluciones integrales en Seguridad; Salud Ocupacional, Medio Ambiente (SSOMA) y Sistemas Integrados de Gestión SING (ISO 9001, ISO 45001 o ISO 14001). Para público en general, teniendo precios accesibles, facilidades de pago, sobre todo calidad en el servicio que brindan con la finalidad de satisfacer a su público objetivo.

Se elaborará un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa SURGE SAC. Con la única intención de brindar a los clientes un servicio de excelente calidad, ofrecer promociones en días festivos para fidelizar a más clientes y una posición de líder en el rubro que se desempeña teniendo clientes satisfechos, con rapidez, eficiencia y garantía.

Tenemos como objetivo planteado satisfacer a los clientes por medio de los servicios que puedan brindar, logrando el posicionamiento de la empresa SURGE SAC en el pensamiento del público.

El plan de marketing se estructura a través de un análisis actual de la empresa hasta la elaboración de estrategias con el fin de atraer clientes mediante herramientas, adquiriendo el conocimiento de su satisfacción con los servicios que ofrece, por ello estas estrategias permitirán alcanzar con los objetivos que se han propuesto y el posicionamiento de la organización.

1. Análisis de la situación de mercadotecnia

Generalidades

Empresa

La empresa Inversiones y servicios generales SURGE SAC se dedica a la venta de servicios de asesoría y capacitaciones de seguridad industrial. Este se encuentra en Urb. Guardia Republicana Mz A lote 15 Lambayeque y tiene como RUC: 20606945656. Dicha organización fue creada en el año 2019 por el Ingeniero Jhon Aldair Castañeda López, quien es el gerente encargado y responsable de planear y dirigir las funciones que están relacionadas con la

empresa. Tras sus 3 años de creación la organización ha tenido un buen desempeño en el mercado.

Misión

Brindar un servicio eficiente, que brinden soluciones integrales específicos a las necesidades de los clientes, así como proteger la vida y todo tipo de instalaciones en los diferentes sectores que aseguren la rentabilidad, sostenibilidad y sustentabilidad de su negocio.

Visión

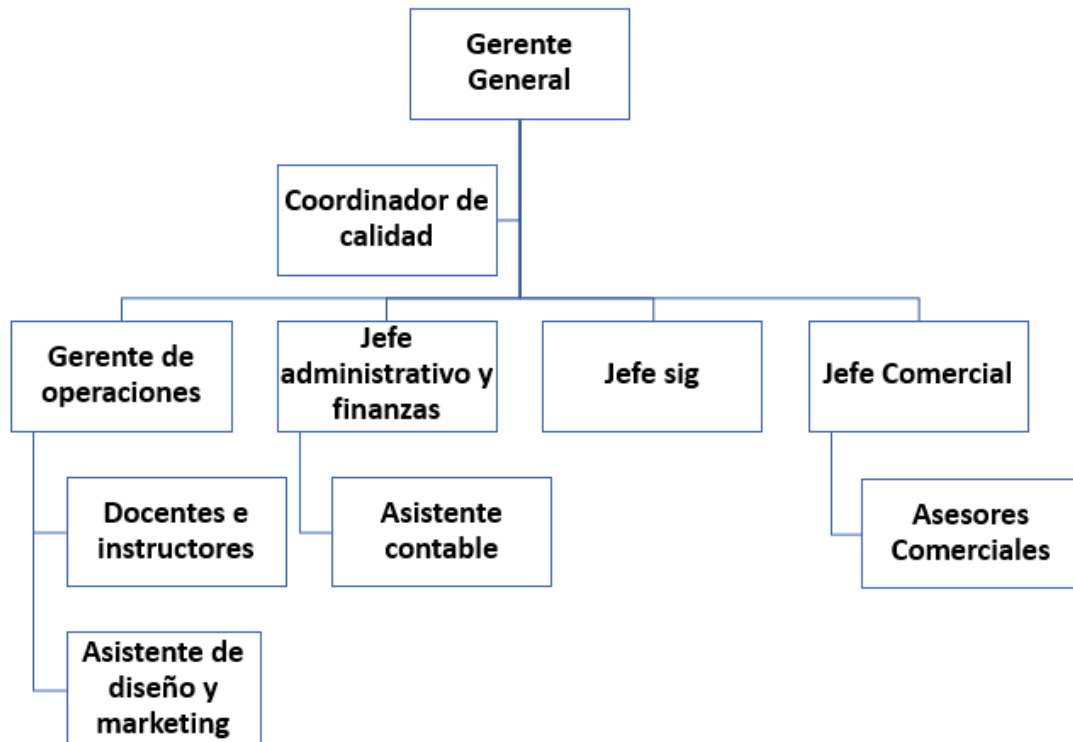
Ser líderes en el mercado local, nacional; en servicios de seguridad salud ocupacional (SSOMA) y medio ambiente, sistemas integrados de gestión ISO (9001:2015, 14001:2015, 45001:2018); y convertirnos en una empresa sólida con procesos que respetan las normativas legales nacionales y/o requisitos internacionales; con herramientas de alta competitividad orientado a prevenir y controlar riesgos y siniestros.

Valores

- ❖ Ética
- ❖ Respeto
- ❖ Compromiso
- ❖ Honestidad
- ❖ Pasión.

Organigrama

Figura 7
Organigrama



Fuente: Empresa SURGE SAC

2. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa surge SAC Lambayeque-2022

Objetivo específico

Establecer tácticas de marketing para mejorar el posicionamiento de la compañía Surge SAC.

Diseñar estrategias de Merchandising para posicionar a la compañía Surge SAC

3. Alcance De la propuesta

El alcance de la propuesta será aplicado en las instalaciones en su totalidad en la compañía surge SAC en Lambayeque ubicada en Urb. GUARDIA REPUBLICANA MZ "A" LT.15 Lambayeque – Lambayeque - Lambayeque

4. Desarrollo de la propuesta

Para dar inicio al plan de marketing, primero tenemos que analizar las estrategias y tácticas de marketing.

Este procedimiento se realizará a través de un informe situacional del área, así mismo en el informe se debe indicar imágenes y presupuestos que se realizará. Para la entrega del plan de marketing se le entregara al gerente general en un formato para la programación de las actividades a realizar.

Los pasos por seguir para la entrega del plan de marketing serán los siguientes:

Actividad 1: Establecer tácticas de marketing para mejorar el posicionamiento de la compañía Surge SAC.

En esta actividad se realizará la creación de un plan de medios mensual para que se logre obtener contenidos en las redes sociales, ya que hoy en día el marketing digital es una de las herramientas más demandadas en el mercado, además se rediseñara el logo debido a que los clientes no logran identificarlo, se le colocara alguna herramienta sobre los servicios que ofrece esta misma.

Así mismo se elaborará nuevo diseño de certificados, que estos sea más llamativos y que contengan la firma de ambos gerentes, tanto de la compañía como de la entidad respaldada. Por último, se pretende realizar sorteos en las redes sociales con el fin de atraer al público y llegar a tener mas audiencia.

Los objetivos del plan de marketing elaborado para la compañía Surge SAC son a corto plazo, los cuales envuelven de forma directa al personal de dicha empresa.

Figura 8:
Logo



En la imagen se realizó en una aplicación teniendo en cuenta ciertas características que llamen la atención de su público objetivo (ing. Industriales, bomberos, seguridad, etc) de la empresa SURGE SAC.

Figura 9
Certificado












En la imagen se logra observa un diseño de certificado, donde se aprecia la firma del gerente general y el logo de la entidad que respalda.

Figura 10
Sorteo



En la imagen se logra aprecia un flyer que se realizó con el fin de atraer nuevos seguidores y audiencia a la red social y así mismo conozcan nuestros servicios que ofrecemos vía redes sociales.

Figura 11
Plan de medios

PUBLICACIÓN	FECHA	OBJETIVO	COPY (DESCRIPCIÓN)	PAUTA
<p>Programa de especialización: Previsionista de Riesgos Laborales (PDR)</p> <p>Curso: Identificación de peligros, riesgos y medidas de control (IPERC)</p> <p>Fecha: 20 de marzo</p> <p>Hora: 7:00 pm – 9:00 pm</p> <p>Ponente: Ing. Castañeda López Aldahir CIP 254764</p> <p>Vía Zoom</p> <p>SURGE COMPANY</p>	23/2/22	INTERACCIÓN	<p>La identificación de peligros, riesgos y medidas de control (IPERC) es un medio que sirve para controlar los peligros durante la ejecución de las actividades, prevenir lesiones o enfermedades ocupacionales, que traerá beneficios de ahorro en los costos sociales y económicos de una empresa u organización.</p> <p>En nuestro curso de Identificación de peligros, riesgos y medidas de control (IPERC) aprenderás:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Base legal de la identificación de peligros, riesgos y medidas de control • Identificación de peligros • Evaluación de riesgos • Medidas de control • Tipos de IPERC y más!! <p>Inscríbete y matricúlate en este link  </p> <p> https://forms.gle/EAob3dZixzBRwyoF9</p> <p> PONENTE: Ing. Castañeda López Aldahir  CIP 254764</p> <p> Modalidad virtual a través de Zoom</p> <p> HORA: 7:00 pm a 9:00 pm</p> <p> INICIO: 20 de marzo</p> <p> CERTIFICACIÓN: Modular y/o General</p>	

En la imagen se observa el plan de medios el cual será realizado mensual para que el diseñador realice las respectivas piezas graficas y tener contenido en redes.

Tabla 12
Establecer tácticas de marketing para mejorar el posicionamiento de la compañía Surge SAC.

Objetivo	Actividad	Responsable	Recursos
	Realizar plan de medios		
Establecer tácticas de marketing para mejorar el posicionamiento de la compañía Surge SAC.	para redes sociales. Rediseñar el logo de la empresa Elaboración de certificados actualizados. Sorteos en redes sociales.	Jefe del área Diseñador	S/500

Actividad 2: Realizar acciones de marketing para mejorar el posicionamiento.

En esta actividad se realizará acciones de las 4P, es decir buscaremos acciones que ayuden a mejorar, el precio, plaza, producto y promoción, es de suma importancia ya que se debe tener en cuenta para diseñar estrategias de campañas.

Así mismo respecto a la plaza la empresa ofrece servicios virtuales por el cual la plaza es las redes por lo cual, se pretende aumentar de seguidores con la ayuda de generar contenido. Se realizará de acuerdo con la satisfacción del cliente por la compra realizada de tal modo se le va a sugerir que le den like a nuestras redes sociales con el fin de mantenerse informados de las novedades, descuentos entre otros de la empresa.

Figura 12
Precio



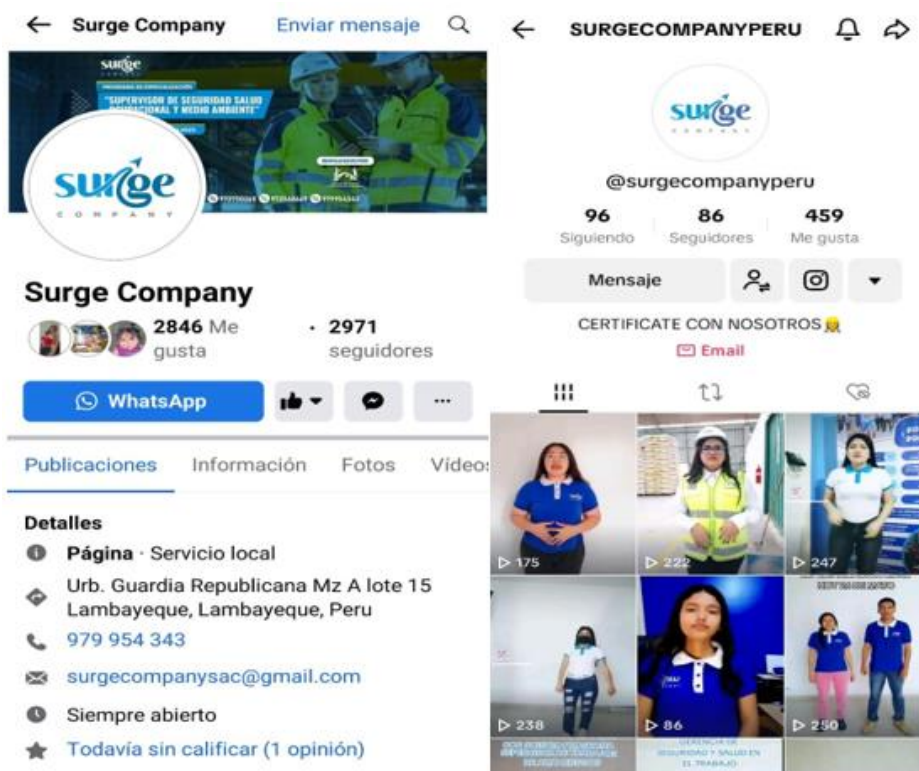
En la imagen se puede observar los descuentos respecto al precio, actualmente la entidad no cuenta con promociones ni ofertas, por lo cual a los clientes que a partir de la segunda compra de uno de los programas adquiera el 10%, por su tercera compra el 15% y así sucesivamente y al adquirir nuestros 7 programas, se le brindara 1 certificado gratuito como especialista.

Figura 13
Promoción



En la imagen se logra observar respecto a las promociones que se brindaran por días festivos, en este caso figura por el día del padre sonde se brindara cierta cantidad de descuento por la compra de algún programa de su elección. Se propone implementar un catálogo virtual para enviar a los potenciales clientes.

Figura 14
Plaza



En la imagen se logra observar las redes sociales mas demandadas hoy en día en el mercado, es por ello que se pretende sumar seguidores y realizar mayor contenido en Facebook y tiktok de la empresa, con el fin de obtener ingresos y también posicionarnos en el mercado.

Figura 15
Producto



En la imagen se observa que la empresa solo ofrece 4 programas de especialización, el cual se propone que se realicen 7 para tener variedad y no estar repitiendo programas y así generar mayores ingresos.

Tabla 13
Realizar acciones de marketing para mejorar el posicionamiento.

Objetivo	Actividad	Responsable	Recursos
Realizar acciones de marketing para mejorar el posicionamiento.	Proponer estrategias de las 4p. Estudio del mercado Contenido en redes sociales	Jefe del área Diseñador	S/1000

Actividad 3. Implementar estrategias merchandising paneles publicitarios en puntos estratégicos.

Se realizará la estrategia de Merchandising, esta estrategia es de gran importancia en toda organización ya que juega un papel muy importante en el ojo del consumidor, es decir ayudar a captar mejor la atención del potencial cliente de estos a comparación de la competencia.

Por lo cual se brindará 1 llavero y lapicero a los consumidores que adquieran un programa de especialización al contado.

Figura 16
Accesorios



En la imagen se logra observar los dos accesorios que se ofrecerá de manera gratuita por la compra de un programa de especialización al contado, estos accesorios serán de buena calidad.

Figura 17
Panel publicitario



En la imagen se logra observar panel publicitario el cual se propone que se coloque cerca a universidades, institutos y empresas dedicadas al rubro de seguridad y salud en el trabajo.

Tabla 14

Implementar estrategias merchandising paneles publicitarios en puntos estratégicos.

Objetivo	Actividad	Responsable	Recursos
Implementar estrategias merchandising paneles publicitarios en puntos estratégicos.	Obsequio de accesorios Colocación de paneles	Jefe del área	S/2000

Tabla 15

Presupuesto de la propuesta

Nro. de Actividades	Descripción del gasto	Cantidad	Costo t/u	Rubro presupuestal	total
	Diseñador	1	s/300		
1	Plan de medios	1	s/200		S/500
2	Estudios del mercado	1	s/800	Autofinanciado	s/1000
	Contenido	10	s/200		
	Llaveros	100	s/150		
3	Lapiceros	100	s/150		a/2500
	Paneles	2	s/2200		
TOTAL					S/4000

IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se determina que el diagnóstico de la situación actual acerca de su posicionamiento realizado a los clientes de la compañía Surge S.A.C. se obtuvo un resultado negativo de 33% por parte de los consumidores ya que algunos no reconocen a surge como una consultoría que brinda servicios de seguridad ocupacional y medio ambiente.

Se destaca que, los factores que influyen en el posicionamiento de la compañía Surge S.A.C según el diagnóstico realizado a los clientes, se obtuvo un número del 60% que indican que los factores que influyen son las estrategias de Mktg, por lo cual la empresa está en un nivel bajo de posicionamiento por falta de implementación de un plan de marketing.

Se concluye que la elaboración de la propuesta de un plan de Mktg para mejorar el posicionamiento de la compañía Surge S.A.C. Al desarrollar un plan de marketing, la gerencia puede seguir una asignación específica de recursos que le permitirá alcanzar sus objetivos de forma eficaz. De esta manera, la gerencia se ve obligada a asignar recursos en función de la importancia asignada a un conjunto de actividades.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda que al tener un diagnóstico del análisis situacional ya que permitirá analizar dificultades, fracasos, oportunidades y riesgos, definirlos, clasificarlos, descomponerlos, priorizarlos y sopesarlos, permitiéndole actuar eficazmente en base a criterios y/o planes establecidos. Al realizar un análisis de la situación la compañía Surge SAC., puede descubrir sus fortalezas, debilidades y desarrollar planes de mejora. Por lo tanto, el análisis situacional es un primer paso fundamental en cualquier esfuerzo de marketing.

Se recomienda que la compañía Surge S.A.C mejore las estrategias de Mktg que utiliza para el posicionamiento esto permitirá a la organización a obtener información sobre el mercado, fidelizar a los clientes, aumentar las ventas y diferenciarse de la competencia. La compañía Surge debe buscar conocer y comprender a los consumidores a los que se dirige, brindarles la calidad que buscan y construir relaciones sólidas con ellos y sus ventas con el fin de que se genere recordación de marca y posicionar la marca en la mente del consumidor.

Se recomienda a la compañía Surge la implementación de un plan de Mktg puesto que permitirá tener una visión clara del trabajo, el por qué y ver los resultados obtenidos como resultado crea una gran motivación entre los participantes para lograr las metas y objetivos, además al tener un buen plan de marketing le dará un buen enfoque a la organización identificando las oportunidades más valiosas y a evitar las amenazas, así mismo ayudara ahorrar tiempo y dinero enfocando en recursos.

REFERENCIAS

- Aguilar, J., y Ruiz, A. (2019). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018. *Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43447/Aguilar_RJ-Ruiz_PAMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Anrango, K. (2019). Análisis comparativo de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las farmacias independientes vs. independientes y. las cadenas en el DMQ. Administración eloy alfarro periodo 2018-2019. Tesis de pregrado. Tecnológico superior cordillera. <https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4807/1/1-FAR-18-19-1721827382.pdf>
- Arias, M. (1999). Guía para la elaboración, Bogotá. Editorial Episteme, C.A.
<https://www.eumed.net/libros/gratis/2008b/402/Tecnicas%20e%20Instrumentos%20de%20Recoleccion%20de%20Informacion.htm#:~:text=T%C3%A9cnicas%20e%20Instrumentos%20de%20Recolecci%C3%B3n,observaci%C3%B3n%20directa%20y%20la%20entrevista.>
- BeeDIGITAL (2021). Errores más comunes en un plan de Marketing. España. Recuperado de: <https://www.beedigital.es/marketing/plan-de-marketing-de-una-empresa-errores-comunes/>
- Blog Teva (13 de octubre 2020) “Errores en el plan de marketing de la farmacia”. España. Obtenido de: <https://tevafarmacia.es/academia/comunicacion/errores-en-el-plan-de-marketing-de-la-farmacia>
- CEF. (2021). El plan de marketing en la empresa. <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- CFE. (2022). Etapas del plan de marketing. <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Chunga, B. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulces Delicias del Inca, Chiclayo 2018. tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31667/Chunga_BPC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Corral, L. (2017). Qué es un plan de marketing, para qué sirve y cómo hacerlo en 1 hoja. Recuperado de: <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>

- Eneque, E (2021). Guía de 5 pasos para crear un plan de marketing estratégico. <https://blog.impulse.pe/5-pasos-para-elaborar-un-plan-de-marketing-estrategico-plantilla>
- Figuroa, B (2017). Conoce los 10 principales errores en el Plan de Marketing. <https://mott.pe/noticias/conoce-los-10-principales-errores-en-el-plan-de-marketing/>
- Galiana, P. (2017). El plan de marketing y los principales errores estratégicos al crearlo. Chile. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-de-marketingprincipales-errores-estrategicos>
- Gamarra, R. (2019). Plan de Marketing para la Línea de Acero Inoxidable de la Empresa Tradi S.A. *Tesis de Posgrado, Universidad del Pacífico.* https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2545/Renzo_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=1
- Gestión (2021). Lanzamiento un producto: el gran error de marketing que se comete y tres consejos para evitarlo. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/lanzamiento-producto-gran-error-marketing-comete-tres-consejos-evitarlo-269251-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2021). Lanzamiento un producto: el gran error de marketing que se comete y tres consejos para evitarlo. <https://gestion.pe/tendencias/lanzamiento-producto-gran-error-marketing-comete-tres-consejos-evitarlo-269251-noticia/?ref=gesr>
- Goicochea, V., & Machuca, M. (2019). Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes botica Señor de los Milagros Pomacochas Amazonas 2018. Tesis de pregrado. Universidad cesar vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39455/Goicochea_RV Machuca_GM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39455/Goicochea_RV_Machuca_GM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Grupo ACIR. (2019). Posicionamiento de marca que debes evitar. <https://grupoacir.com.mx/blog/errores-de-posicionamiento-de-marca-que-debes-evitar/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill. Obtenido de http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huerta, M., & De Paz, J. (2021). Percepción de la calidad para la fidelización de los clientes de la Botica Inkafarma en épocas de Covid-19 en el distrito de comas - 2020". <https://repositorio.uroosevelt.edu.pe/bitstream/handle/ROOSEVELT/378/TESIS%20CALIDAD%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ibáñez, J. y Manzano, R. (2008). Elemento clave de la estrategia de marketing. https://www.aulauss.edu.pe/pluginfile.php/2389461/mod_resource/content/1/Posicionamiento.pdf
- Jalil, C. (2019). Formulación de un plan de marketing para la fidelización de clientes de Farmacia Jalil en el año 2019. (Tesis pregrado). Universidad del Aconcagua. Obtenido de http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/objetos_digitales/905/tesis-35830-formulacion.pdf
- Juez, P y Díez, F. (1996) Probabilidad y estadística matemática. España. *Editorial Díaz de Santos*. Obtenido de: https://books.google.com.pe/books?id=J12IRXENQ88C&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_sge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mechan, R. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo 2018. *tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo Chiclayo*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n_R EE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Méndez, T. (2019) Plan de Marketing para el Posicionamiento de la agencia de publicidad y marketing digital Nemecis Solutions en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. *Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte*. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9283>
- Mglobal. (2017). Consecuencias de no implementar un plan de Marketing en una Pyme. Obtenido de: <https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>
- Nardi, G.(2017). ¿Cómo posicionar una marca?. <https://desnudandoelmarketing.com/posicionar-una-marca/>
- Nieto, J. (2018). Implementación de Estrategias de Marketing para la Empresa Importaciones Generales Nieto S.R.L – 2017. *Tesis de Pregrado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1561/1/TL_NietoYrigoinJhonatan.pdf
- Niño, J. (2019). Plan de Marketing para captación y Fidelización de socios en la Asociación. Ahora Lambayeque, Chiclayo – Marzo-septiembre 2019. http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/51/1/Jorge_Ni%C3%B1o_Castro.pdf
- Nuñez, M (2018). Plan de marketing y posicionamiento del Centro Medidental Americano S.A.C. Sullana, 2015, *Tesis Posgrado, Universidad San Pedro. Sullana*. Perú.

http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/4802/Tesis_55424.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nuño, P. (2018). Tipos de Marketing. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>

Orosco, L. (2018). Estrategias de marketing y posicionamiento del producto lavavajilla tips 2015. *Tesis de pregrado, Universidad de Ecuador*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIP%20S.pdf>

Peralta, E. (2020). Plan de Marketing: Como Hacer el Mejor [Ejemplos + Plantilla].
<https://www.genwords.com/blog/plan-de-marketing-ejemplos>

Rojas, G. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la clínica Dr. Curay, Chiclayo 2020. *Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejos Chiclayo*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57023/Rojas_GJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sainz de Vicuña, J. (2010). Plan de marketing en la práctica. (15ª ed.). Madrid: Esic. Recuperado de: <https://docplayer.es/4078279-EI-plan-de-marketing-en-la-practica.html>

Salas, E. (2020) Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. *Tesis de pregrado, Universidad técnica de Ambato*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31302>

Schiffman, G. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor (7ª ed.). México: Pearson Prentice Hall. Disponible en: https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_Schiffman_10ª_Edñ.

Soria, M. (2016). Plan de marketing empresarial. Madrid. *Editorial CEP*.
Ibáñez <https://books.google.com.pe/books?id=JcY-DwAAQBAJ&pg=PA68&dq=dimensiones+del++posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwicmsLF1twvAhUkh-AKHZ8QDBgQuwU>

Torres, K & Cuadra, V. (2020). Plan de marketing para la empresa corporación lidera, en la ciudad de Chiclayo – 2019. *Tesis para optar título, Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2545/1/TL_AlarconTorresKaterine.pdf

Villa, A. (2012). Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa diego Panesso Catering. <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>

Yuni, J., y Urbano C. (2006). Técnicas Para Investigar 2. Argentina. *Editorial Brujas*. Obtenido de:

<https://books.google.com.pe/books?id=XWIkBfrJ9SoC&pg=PA33&dq=tecnicas+de+recoleccion+de+datos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjNqOdgfjpAhXhoHIEHS7IBLMQ6AEIQTAD#v=onepage&q=tecnicas%20de%20recoleccion%20de%20datos&f=false>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
¿De qué manera un adecuado plan de marketing permitirá el posicionamiento de la compañía Inversiones y Servicios Generales Surge SAC Lambayeque 2022?	Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la compañía Surge SAC Lambayeque, 2022.	H1: El plan de marketing mejora el posicionamiento de la compañía Surge SAC. Lambayeque, 2022. H0: El plan de marketing no mejora el posicionamiento de la compañía Surge SAC Lambayeque, 2022.	Variable independiente: Plan de marketing
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS		
¿Cuál es el posicionamiento de la empresa Surge S.A.C, Lambayeque-2022?	Diagnosticar la situación actual de la Compañía Surge, acerca de su posicionamiento.		Variable Dependiente: Posicionamiento
¿Cuál son los factores que influyen en el posicionamiento de Surge S.A.C, Lambayeque-2022?	Identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la organización Surge SAC		
¿Cuál es a situación actual de la compañía Surge S.A.C, Lambayeque-2022?	Elaborar el plan de marketing partir del diagnóstico actual para posicionar la marca Surge.S.A.C, Lambayeque-2022		

FORMATO DE CUESTIONARIO

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	ENUNCIADO	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	¿Recibe descuento por su segunda compra en la compañía surge?					
2	¿Considera que los precios establecidos por la compañía surge son adecuados?					
3	¿Siempre compra los servicios en la empresa surge por el tarto que recibe?					
4	¿Se siente satisfecho con los servicios que ofrece la compañía surge?					
5	¿Le gustaría a usted recibir descuentos en los días festivos?					
6	¿Cuándo le hablan de surge reconoce usted como una consultoría de seguridad y salud en el trabajo?					
7	¿Le gustaría recibir descuentos y promociones por redes sociales?					
8	¿Se siente seguro al momento de adquirir un servicio en la compañía surge?					
9	¿Los servicios que ofrece la compañía surge son de calidad?					
10	¿Adquiere con frecuencia los servicios de la compañía surge?					
11	¿Compra en la empresa surge por la calidad de enseñanza?					
12	¿Cree usted que los precios de la compañía surge son más cómodos que la competencia?					
13	¿La compañía surge ofrece promociones en sus servicios?					
14	¿Los servicios que ofrece la compañía surge supera sus expectativas?					
15	¿Adquiere más de tres servicios al año en la compañía surge?					
16	¿Cree usted que la empresa surge se encuentra en un lugar accesible?					
17	¿Adquiriría usted el servicio si le ofrecen un valor agregado?					
18	¿Le gustaría que la compañía implemente un catálogo virtual?					
19	¿Recomendaría usted a la compañía surge?					
20	¿La atención brindada por los asesores de surge es adecuada?					

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Delitos informáticos (Ley N° 30096)

1. NOMBRE DEL JUEZ		Dr. José William Córdova Chirinos
2.	PROFESIÓN	Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	GRADO ACADEMICO	Doctor
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	07 años de docente
	CARGO	DTP-USS
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SURGE SAC 2022 LAMBAYEQUE.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Cruz Huaman Merly Yajhaira
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario (x)
5. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	GENERAL Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la compañía Surge SAC Lambayeque - 2022.	
	ESPECIFICOS Diagnosticar la situación actual de la Compañía Surge, acerca de su posicionamiento. Identificar factores que influyen en el posicionamiento de la organización Surge SAC.	
	Elaborar un plan de marketing partir del diagnóstico actual para posicionar la marca Surge SAC	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con una aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS

07	<p>¿Cuándo le hablan de surge sac reconoce usted como una consultoría de seguridad y salud ocupacional?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS</p>
08	<p>¿Recibe descuento por su compra en la empresa surge sac?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS</p>
09	<p>¿Considera que el precio establecido por la empresa surge sac son adecuados?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS</p>
10	<p>¿Siempre compra los servicios en la empresa surge sac por el buen trato?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS</p>
11	<p>¿Se siente satisfecho con los servicios que ofrece la empresa surge sac?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS</p>
12	<p>¿Le gustaría recibir descuentos y promociones por redes sociales?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS</p>
13	<p>¿Se siente seguro al momento de adquirir el servicio en la empresa surge sac?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS</p>

14	<p>¿Los servicios que ofrece la empresa surge sac son de calidad?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
15	<p>¿Adquiere con frecuencia los servicios de la empresa surge sac?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
16	<p>¿Compra en la empresa surge por la calidad de enseñanza?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
17	<p>¿Cree usted que el precio de la empresa surge sac son más cómodos que la competencia?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
18	<p>¿La empresa surge sac ofrece promociones en sus servicios?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
19	<p>¿Los servicios que adquiere en surge superan sus expectativas?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
20	<p>¿Adquiere más de tres servicios al año en la empresa surge sac?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
21	<p>¿Cree usted que la empresa surge se encuentra en un lugar accesible para realizar la compra del servicio?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p>

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Delitos informáticos (Ley N° 30096)

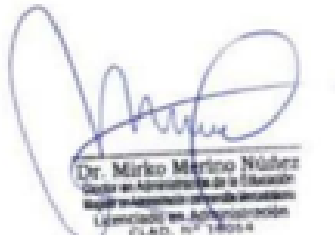


1.	NOMBRE DEL JUEZ	Dr. Mirko Merino Núñez
2.	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Gestión de talento humano, marketing
	GRADO ACADEMICO	Doctor
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	20 años
	CARGO	Docente
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SURGE SAC 2022 LAMBAYEQUE.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Cruz Huaman Merly Yajhaira
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	Administración
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario (x)
5.	OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	GENERAL Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la compañía Surge SAC Lambayeque - 2022.
		ESPECIFICOS Diagnosticar la situación actual de la Compañía Surge, acerca de su posicionamiento. Identificar factores que influyen en el posicionamiento de la organización Surge SAC.
		Elaborar un plan de marketing partir del diagnóstico actual para posicionar la marca Surge SAC
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con una aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS

07	<p>¿Cuándo le hablan de surge sac reconoce usted como una consultoría de seguridad y salud ocupacional?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
08	<p>¿Recibe descuento por su compra en la empresa surge sac?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
09	<p>¿Considera que el precio establecido por la empresa surge sac son adecuados?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
10	<p>¿Siempre compra los servicios en la empresa surge sac por el buen trato?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
11	<p>¿Se siente satisfecho con los servicios que ofrece la empresa surge sac?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
12	<p>¿Le gustaría recibir descuentos y promociones por redes sociales?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
13	<p>¿Se siente seguro al momento de adquirir el servicio en la empresa surge sac?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

14	<p>¿Los servicios que ofrece la empresa surge sac son de calidad?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
15	<p>¿Adquiere con frecuencia los servicios de la empresa surge sac?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
16	<p>¿Compra en la empresa surge por la calidad de enseñanza?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
17	<p>¿Cree usted que el precio de la empresa surge sac son más cómodos que la competencia?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
18	<p>¿La empresa surge sac ofrece promociones en sus servicios?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
19	<p>¿Los servicios que adquiere en surge superan sus expectativas?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
20	<p>¿Adquiere más de tres servicios al año en la empresa surge sac?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
21	<p>¿Cree usted que la empresa surge se encuentra en un lugar accesible para realizar la compra del servicio?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

	Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre
22	¿Adquiriría usted el servicio si le ofrecen un valor agregado? Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS
23	¿Le gustaría que la empresa surge sac implemente un catálogo virtual? Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS
24	¿Recomendaría usted a sus amistades para que adquieran los servicios de la empresa surge sac? Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS
25	¿La atención brindada por los asesores de la empresa es adecuada? Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS
PROMEDIO OBTENIDO:		A(20) D()
7.COMENTARIOS GENERALES		
8.OBSERVACIONES NINGUNA		



Dr. Mirko Marino Núñez
Catedrático en Administración de la Universidad
Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Administración
Licenciado en Administración
C.R.A.D. N° 18954

Juez Experto

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Delitos informáticos (Ley N° 30096)



1. NOMBRE DEL JUEZ		Dr. Ramos Farroñan Emma Verónica
2.	PROFESION	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Educación
	GRADO ACADEMICO	Doctora
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	15 años
	CARGO	DTC UCV PIURA
TITULO DE LA INVESTIGACION: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SURGE SAC 2022 LAMBAYEQUE.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Cruz Huaman Merly Yajhaira
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario (x)
5. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO		GENERAL Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la compañía Surge SAC Lambayeque - 2022.
		ESPECIFICOS Diagnosticar la situación actual de la Compañía Surge, acerca de su posicionamiento. Identificar factores que influyen en el posicionamiento de la organización Surge SAC.
		Elaborar un plan de marketing partir del diagnóstico actual para posicionar la marca Surge SAC
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con una aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS

07	<p>¿Cuándo le hablan de surge sac reconoce usted como una consultoría de seguridad y salud ocupacional?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
08	<p>¿Recibe descuento por su compra en la empresa surge sac?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
09	<p>¿Considera que el precio establecido por la empresa surge sac son adecuados?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
10	<p>¿Siempre compra los servicios en la empresa surge sac por el buen trato?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
11	<p>¿Se siente satisfecho con los servicios que ofrece la empresa surge sac?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
12	<p>¿Le gustaría recibir descuentos y promociones por redes sociales?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
13	<p>¿Se siente seguro al momento de adquirir el servicio en la empresa surge sac?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

14	<p>¿Los servicios que ofrece la empresa surge sac son de calidad?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
15	<p>¿Adquiere con frecuencia los servicios de la empresa surge sac?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
16	<p>¿Compra en la empresa surge sac por la calidad de enseñanza?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
17	<p>¿Cree usted que el precio de la empresa surge sac son más cómodos que la competencia?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
18	<p>¿La empresa surge sac ofrece promociones en sus servicios?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
19	<p>¿Los servicios que adquiere en surge sac superan sus expectativas?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
20	<p>¿Adquiere más de tres servicios al año en la empresa surge sac?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
21	<p>¿Cree usted que la empresa surge sac se encuentra en un lugar accesible para realizar la compra del servicio?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>.....</p>

	Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre
22	¿Adquiriría usted el servicio si le ofrecen un valor agregado? Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS
23	¿Le gustaría que la empresa surge sac implemente un catálogo virtual? Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS
24	¿Recomendaría usted a sus amistades para que adquieran los servicios de la empresa surge sac? Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS
25	¿La atención brindada por los asesores de la empresa es adecuada? Categorías: 1.- Nunca, 2.- casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS
PROMEDIO OBTENIDO:		A(20) D()
7.COMENTARIOS GENERALES		
8.OBSERVACIONES NINGUNA		


Dra. Yvonne Verónica Ramos Ferrer
CLAVE 15082 - Región La Libertad
JUEZ - EXPERTO



**"Año de Fortalecimiento de la
Soberanía Nacional"**

LAMBAYEQUE 26 DE NOVIEMBRE DEL 2022

Señora:
Dra. Carla Angelica Reyes Reyes
Directora de la Escuela Profesional de Administración.
Universidad Señor de Sipán

Asunto: Aceptación y apoyo para realizar informe de investigación

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de hacer de su conocimiento que los estudiantes Cruz Huamán Merly Yajhaira identificada con el DNI N°75008373 alumna de la escuela de profesional de administración de la institución que usted representa, han sido admitidos para realizar su investigación titulada "PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SURGE SAC – LAMBAYEQUE – 2022", en la compañía Surge S.A.C, así como también aplicar su instrumento de recolección de datos.

Sin otro en particular me despido, no sin antes reiterarle mis muestras de consideración y estima.



surge
Castañeda López John Aldair
GERENTE GENERAL
SURGE COMPANY SAC.

979 954 343
surgecompanysac@gmail.com
Av. Cro Alegre 1500 A. Lote 15. www.surgesac.com - Lambayeque

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0008-2023-FACEM-USS**

Pimentel, 13 de enero de 2023.

VISTO:

El oficio N° 0004-2023/FACEM-DA-USS de fecha 09/01/2023, presentado por la directora de la Escuela Profesional de Administración, y el proveído del Decano de FACEM, de fecha 13/01/2023, sobre aprobación, en vías de regularización, de asesor de Tesis, de egresados de la Escuela Profesional de Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 34° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO ÚNICO: DESIGNAR, en vías de regularización, como asesor de Tesis de los egresados, de la Escuela Profesional de Administración del Curso de Investigación I, IX ciclo – Sec. A y eL-A, del ciclo académico 2022-II, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN


 **Mg. Karla Ivonne Rojas Jimenez**
Secretaria Académica (e)
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc. Escuela / Archivo

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LINEA DE INVESTIGACION	ASESOR
1	AYESTA CABRERA LIDIA GUISETTI	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL, FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN - PIMENTEL, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	Dr. García Yovera Abraham José
2	BARTOLO RAMOS JESENIA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA CONSTRUCTORA ORTIZ LOSSIO SRL-CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	Dr. Onésimo Mego Núñez
	TABOADA RODRIGUEZ DANNY SIGIFREDO			
3	GONZALES VALLEJOS JESUS	GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SINERGIA PERÚ CONSULTORES GENERALES SAC, CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	Dr. Onésimo Mego Núñez
4	OBLITAS PASTOR LUIS ENRIQUE	MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL RETAIL LEONCITO, CHICLAYO - 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	Dr. Onésimo Mego Núñez
5	ANDIA BACA POOL BRYAN	MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DEL RESTAURANTE "RINCONCITO AREQUIPEÑO", LIMA - 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	Dr. Onésimo Mego Núñez
	UCULMANA FALLA EMILIO CARLOS			
6	BENAVIDES SALAZAR SEGUNDO DANIEL	MOTIVACIÓN Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA GERENCIA DE DESARROLLO URBANO, MUNICIPALIDAD DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ- 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	Dr. García Yovera Abraham José
	NIÑO CASTREJON SHEYLA SOLEYDY			
7	CALDERON FERNANDEZ STARLIN MIGUEL	GESTIÓN INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "MARÍA GORETTI" PACASMAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	Dr. Onésimo Mego Núñez
	NORIEGA CRUZ DE JUSTINIANO DIANA GUADALUPE			
8	CAPITÁN FLORES ANTHONY DAVID	INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO MÉDICO "VITALMEDIC" FERREÑAFE, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	Dr. Onésimo Mego Núñez
	ROJAS RODRIGUEZ MIGUEL ANGEL ISAC			
9	CASTAÑEDA DOMÍNGUEZ GERALDINE	PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL SALÓN DE EVENTOS MITSUY DE JICAMARCA - HUAROCHIRÍ, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	Dr. Onésimo Mego Núñez
10	CRUZ HUAMAN MERLY YAJHAIRA	PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SURGE SAC, LAMBAYEQUE -2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	Dr. Onésimo Mego Núñez
11	FERNANDEZ MUÑOZ FREDY FABIAN	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "ALBERT EINSTEIN" POMALCA, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	Dr. García Yovera Abraham José
12	GONCES TORRES STEFANNY	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DEL CENTRO DE ASESORÍAS E INVESTIGACIÓN PERÚ - CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	Dr. Onésimo Mego Núñez
13	GONZALES VASQUEZ CHRISTIAN YAMPIER-	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE FULL TIME EN LA EMPRESA SODIMAC, CHICLAYO 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	Dr. Onésimo Mego Núñez
	MENDOZA VÁSQUEZ MIGUEL ANGEL			
14	GUERRERO SERRATO DENIS GUILLERMO	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL EN LA MUNICIPALIDAD DE CHICLAYO", 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	Dr. Onésimo Mego Núñez

Cc. Escuela / Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°007-2023-FACEM-USS**

6	BENAVIDES SALAZAR SEGUNDO DANIEL	MOTIVACIÓN Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA GERENCIA DE DESARROLLO URBANO, MUNICIPALIDAD DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ-2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	NIÑO CASTREJON SHEYLA SOLEYDY		
7	CALDERON FERNANDEZ STARLIN MIGUEL	GESTIÓN INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "MARÍA GORETTI" PACASMAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	NORIEGA CRUZ DE JUSTINIANO DIANA GUADALUPE		
8	CAPITÁN FLORES ANTHONY DAVID	INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO MÉDICO "VITALMEDIC" FERREÑAFE, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	ROJAS RODRIGUEZ MIGUEL ANGEL ISAC		
9	CASTAÑEDA DOMÍNGUEZ GERALDINE	PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL SALÓN DE EVENTOS MITSUY DE JICAMARCA - HUAROCHIRÍ, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10	CRUZ HUAMAN MERLY YAJHAIRA	PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SURGE SAC, LAMBAYEQUE -2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11	FERNANDEZ MUÑOZ FREDY FABIAN	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "ALBERT EINSTEIN" POMALCA, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12	GONCES TORRES STEFANNY	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DEL CENTRO DE ASESORÍAS E INVESTIGACIÓN PERÚ - CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13	GONZALES VASQUEZ CHRISTIAN YAMPIER- MENDOZA VÁSQUEZ MIGUEL ANGEL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE FULL TIME EN LA EMPRESA SODIMAC, CHICLAYO 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14	GUERRERO SERRATO DENIS GUILLERMO	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL EN LA MUNICIPALIDAD DE CHICLAYO", 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	INOÑAN SANTAMARIA KARINA ELIZABETH	GESTIÓN HOSPITALARIA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL DEPARTAMENTO DE ÁREAS QUIRÚRGICAS - HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16	LLAMO ROJAS ELKIN SEGUNDO	LIDERAZGO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL PROYECTO "VISTA ALEGRE", JOSÉ LEONARDO ORTIZ - 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	MESTANZA CHAVARRI WILIAM	GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN EN LA IE MARÍA PARADO DE BELLIDO, JOSÉ LEONARDO ORTIZ, CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18	MORE VALDIVIA NAOMY NAJELY NIKOLT	LA GESTIÓN MUNICIPAL Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS EN LA MUNICIPALIDAD DE FERREÑAFE, 2022.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	RODRIGUEZ SALAZAR YACORI MADELEY		
19	PALOMINO BELLIDO JUAN CARLOS	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANTE "EL CHECHO", CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20	PEREZ VIGIL EVER ALEXANDER	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN AGROVETERINARIA E INSUMOS PÉREZ, DISTRITO DE LAJAS, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SAAVEDRA VALLEJOS DORIS XIOMARA		
21	RAFAEL VASQUEZ WILMA	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL-RESTAURANTE MONTEERRICO, OLMOS - 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	TIMANA NIMA PEDRO RONALDO		
22	SAMAMÉ MESONES JUAN PABLO	PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA ECOPROP SAC, TARAPOTO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la DECLARACIÓN JURADA, soy(somos) egresado (s) del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SURGE SAC, LAMBAYEQUE - 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Cruz Huaman Merly Yajhaira	DNI: 75006373	
----------------------------	---------------	--

Pimentel, 26 de octubre del 2023

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 10 de noviembre del 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -


El suscrito:
Cruz Huamán Merly Yajhaira con DNI 75006373

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SURGE SAC – LAMBAYEQUE – 2022.

presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de licenciado en administración, de la Facultad de ciencias empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N.º 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Cruz Huamán Merly Yajhaira	75006373	

NOMBRE DEL TRABAJO

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR E
L POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA S
URGE SAC - LAMBAYEQUE - 2022**

AUTOR

Merly Yajhaira Cruz Huamán

RECuento DE PALABRAS

10625 Words

RECuento DE CARACTERES

55707 Characters

RECuento DE PÁGINAS

46 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.5MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 24, 2023 9:41 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 24, 2023 9:42 AM GMT-5

● **19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 007-2023-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, Cruz Huaman Merly Yajhaira, con su tesis Titulada **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SURGE SAC – LAMBAYEQUE - 2022**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 19% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 29 de noviembre de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Evidencias

