



**ESCUELA DE POSTGRADO**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSTGRADO**

**TESIS**

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
LA EMPRESA CONSULTORA FRANBALL SAC, CHICLAYO.**

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA  
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**AUTORA**

**BR. MORALES BALLADARES, PAMELA ESTEFANI.**

**ASESOR**

**DR. DIOS CASTILLO, CHRISTIAN ABRAHAM.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**PLANIFICACIÓN**

**CHICLAYO – PERÚ**

**2018**

## PÁGINA DE JURADO

---

Mg. Marcelino Callao Alarcón.  
Presidente.

---

Mg. Oliver Vásquez Leyva.  
Secretario.

---

Dr. Christian Abraham Dios Castillo.  
Vocal.

## DECLARACIÓN JURADA

Yo, **Morales Balladares Pamela Estefani** egresado del Programa de Maestría (x) Doctorado () en Maestría en **Administración de Negocios – MBA** de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° **72226114**.

### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la tesis titulada: **MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSULTORA FRANBALL SAC, CHICLAYO.** La misma que presento para optar el grado de: Magíster en Administración de Negocios – MBA.
2. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 04 de Marzo de 2018.

### Firma

**Nombres y apellidos: Morales Balladares, Pamela Estefani.**

**DNI: 72226114.**

## **DEDICATORIA**

A mi maravillosa madre: Asunciona Balladares Bances, por ser mi ejemplo de superación con esfuerzo y dedicación en lo que emprende, por siempre estar apoyándome en mi desarrollo personal y profesional.

En memoria a mi querida abuelita: Jacinta Bances Chozo de Balladares (QEPD), quien desde niña me inculcó a ser mejor cada día, cumpliendo de manera responsable todo lo que me proponga, colocando en primer lugar a Dios y jamás perder la humildad que todo ser humano debe poseer.

**La autora.**



## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por ser la guía y fortaleza en el camino de la vida, asimismo por bendecirme hasta donde he llegado y continuar siempre conmigo.

Agradezco de manera especial al Doctor Christian Abraham Dios Castillo, por su apoyo incondicional en el desarrollo de este trabajo de investigación.

**La autora.**

## **PRESENTACIÓN**

A los Señores Miembros del Jurado de la Escuela de Post Grado de la Universidad César Vallejo, Filial Chiclayo, presentamos la Tesis titulada: “MARKETING ESTRATEGICO PARA POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSULTORA FRANBALL SAC, CHICLAYO”; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; para obtener el grado de: Magíster en Administración de Negocios - MBA.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

***BR. Morales Balladares, Pamela Estefani.***

## ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO .....	ii
DECLARACIÓN JURADA .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad Problemática .....	15
1.2. Trabajos previos .....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	22
1.3.1. Plan Estratégico de Marketing .....	22
1.3.2. Posicionamiento .....	29
1.4. Formulación del Problema .....	33
1.5. Justificación del estudio .....	34
1.6. Hipótesis .....	34
1.7. Objetivos.....	34
II. MÉTODO.....	37
2.1. Diseño de Investigación .....	37
2.2. Variables, Operacionalización .....	38
2.3. Población y muestra.....	41

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	41
2.5. Métodos de análisis de datos .....	41
2.6. Aspectos éticos .....	42
III. RESULTADOS .....	44
IV. DISCUSIÓN .....	64
V. CONCLUSIONES .....	70
VI. RECOMENDACIONES .....	73
VII. PROPUESTA .....	75
REFERENCIAS .....	88
ANEXOS .....	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Diseño propositivo. Adaptado en base a Hurtado (2010) Metodología de la investigación. ....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 2. Contratación de servicios de consultoría en construcción. ....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 3. Medio por el que se informa de los servicios de consultoría en construcción. Marque respuesta múltiple: ....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 4. Veces en un año que ha contratado los servicios de consultoría en construcción.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 5. Empresas que conoce de manera espontánea, marque con una (X) - Primera .....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 6. Empresas que conoce de manera espontánea, marque con una (X) – Primera - Total .....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 7. Empresas que conoce de manera espontánea, marque con una (X) – Primera - Asistida.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 8. Atributos que buscas en una empresa de consultoría, seleccione los dos más importantes y los dos menos importantes.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 9. Atributos que buscas en una empresa de consultoría, seleccione los dos menos importantes.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 10. Estrategias que posee la Empresa Consultora Franball que lo diferencias de las otras empresas competidoras.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 11. Beneficios al adquirir los servicios de la Empresa Consultora Franball SAC .....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 12. Frecuencia que la Empresa Consultora Franball acepta las propuestas, recomendaciones y sugerencias que Usted le brinde con la finalidad de mejorar la calidad del servicio que ofrece. ....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 13. Comunicación de la frase que la caracteriza a la empresa consultora Franball SAC.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 14. Opinión de la frase: “Líderes en consultoría de construcción” .....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 15. Atributos que caracterizan a la empresa consultora Franball SAC .....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 16. Identificación con la empresa consultora Franball SAC.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 17. Recomendación de la Empresa consultora Franball SAC .....</i>	<i>59</i>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 2. Operacionalización de la variable independiente.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 3. Contratación de servicios de consultoría en construcción. ....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 4. Medio por el que se informa de los servicios de consultoría en construcción. Marque respuesta múltiple: .....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 5. Veces en un año que ha contratado los servicios de consultoría en construcción.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 6. Empresas que conoce de manera espontánea, marque con una (X). ....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 7. Atributos que buscas en una empresa de consultoría, seleccione los dos más importantes y los dos menos importantes.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 8. Atributos que buscas en una empresa de consultoría, seleccione los dos menos importantes.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 9. Estrategias que posee la Empresa Consultora Franball que lo diferencias de las otras empresas competidoras.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 10. Beneficios al adquirir los servicios de la Empresa Consultora Franball SAC .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 11. Frecuencia que la Empresa Consultora Franball acepta las propuestas, recomendaciones y sugerencias que Usted le brinde con la finalidad de mejorar la calidad del servicio que ofrece. ....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 12. Comunicación de la frase que la caracteriza a la empresa consultora Franball SAC.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 13. Opinión de la frase: “Lideres en consultoría de construcción” .....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 14. Atributos que caracterizan a la empresa consultora Franball SAC .....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 15. Identificación con la empresa consultora Franball SAC.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 16. Recomendación de la Empresa consultora Franball SAC .....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 17. Matriz FODA de la Empresa Consultora Franball SAC.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 18. Plan de acción.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 19. Plan de actividades .....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 20. Presupuesto de implementación .....</i>	<i>86</i>

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tiene como título: “MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSULTORA FRANBALL SAC, CHICLAYO”, el cual tuvo como objetivo proponer un plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la Empresa Consultora Franball SAC.

La investigación consideró una muestra compuesta por cincuenta (50) clientes registrados que ha tenido la empresa, hasta el año 2017; siendo una investigación de tipo no experimental, descriptiva con una propuesta; donde la técnica de recolección fue la encuesta, a través de su instrumento que es el cuestionario, el cual fue aplicado a los clientes de la organización con la finalidad de analizar la situación actual del posicionamiento de la empresa; donde se les cuestionó a los clientes por la primera empresa que conocen en servicios de consultoría, el 22% registró a la empresa consultora Franball SAC frente al 36% que reconoció como primera opción a la empresa KIBE construcciones; datos que reflejan que se debe implementar la propuesta del plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC en este mercado globalizado y altamente competitivo.

***Palabras claves:***

***Marketing estratégico, posicionamiento.***

## **ABSTRACT**

The present research study has the title: "STRATEGIC MARKETING FOR THE POSITIONING OF THE CONSULTING COMPANY FRANBALL SAC CHICLAYO", which had as objective to propose a strategic marketing plan to increase the positioning of the Consulting Company Franball SAC.

The investigation considered a sample composed of fifty (50) registered clients that the company has had, until the year 2017; being a non-experimental, descriptive research with a proposal; where the collection technique was the survey, through its instrument that is the questionnaire, which was applied to the clients of the organization with the purpose of analyzing the current situation of the positioning of the company; where customers were questioned about the first company they know in consulting services, 22% registered the consulting company Franball SAC, compared to 36% who recognized KIBE constructions as the first option; data that reflects that the proposal of the strategic marketing plan should be implemented to increase the positioning of the consulting company Franball SAC in this globalized and highly competitive market.

***Keywords:***

***Strategic marketing, positioning.***



# **CAPITULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación está enmarcada en la línea de investigación de planificación y se estructura en ocho capítulos, organizados sistemáticamente y cumpliendo con los protocolos y lineamientos de investigación de la Universidad César Vallejo, de la siguiente manera:

**PRIMER CAPÍTULO:** Se expone la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación al problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos.

**SEGUNDO CAPÍTULO:** Se presenta el diseño de investigación, variables, operacionalización de variables, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

**TERCER CAPÍTULO:** Se aborda el tratamiento de la hipótesis los resultados.

**CUARTO CAPÍTULO:** Se presenta la discusión de resultados.

**QUINTO CAPÍTULO:** Se detallan las conclusiones de la investigación.

**SEXTO CAPÍTULO:** Se fundamenta las recomendaciones.

**SÉPTIMO CAPÍTULO:** Se presenta la propuesta de solución.

**OCTAVO CAPÍTULO:** En este capítulo se encuentran las referencias bibliográficas.

Finalmente, se encuentran los ANEXOS, donde se incluye el instrumento de recolección de datos, así como la validación de los instrumentos y por último la matriz de consistencia.

## **1.1. Realidad Problemática**

### **Ámbito Internacional**

Según Bolsamanía.com (2017) refiere que dentro de las empresas muy mal posicionadas en el mercado, se encuentra Acerinox frente a sus competidores Outokumpu y Aperam que se encuentra mejor cotizados en el mercado; por lo que los analistas recomiendan que es mejor para la empresa Acerinox vender sus acciones, dado que registró un neto beneficio valorizado en 151 millones de euros, aún situado por debajo de los 158 millones de euros que era lo esperado por el mercado, y esto debido a su dependencia en un 60% con Estados Unidos, donde su principal competidor la empresa Outokumpu ha ingresado con mayor fuerza lo que significa un riesgo para Acerinox, dado que esta en juego sus grandes inversiones que ha realizado en el mercado americano y que esta teniendo un impacto económico.

Según Expansión (2017) refiere que la empresa Valero Energy no se encuentra muy bien posicionada y presentando su reporte de debilidades, requiere de la importancia de gasolina, diesel y turbosina, por lo que ha decidido realizar un convenio con la compañía infraestructura energética Nova (IEnova) con la finalidad de incrementar su capacidad adquisitiva y de posicionamiento en el mercado, y en la actualidad cuenta con la opción de adquirir el 50% de los mencionados de los tres activos.

### **Ámbito Nacional**

Según El Comercio (2017) refiere que el fabricante de embutidos de Supemsa, obtiene las marcas Otto Kunz y la Segoviana, debido a su bajo posicionamiento en el mercado se vió en la necesidad de vender acciones y ser adquirido por la empresa mexicana Sigma Alimentos con la finalidad de lograr el posicionamiento de las marcas de una manera diferenciada y con valor agregado, según el reporte peruano refiere que su consumo fue valorizado en 150 millones de dolares en lo que concierne a embutidos, que consituye a 60 mil toneladas monto que tiene expectativas de ser superiores ahora que forma parte de la empresa Sigma Alimentos y estar con un mejor posicionamiento en el mercado y aceptación por parte de los clientes.

Según Diario Gestión (2017) la empresa Havaianas presenta problemas en cuanto a su posicionamiento en el mercado, dado que actualmente este desestacionalizando sus ventas basicamente de sandalias, por ofrecer zapatos de bebes, de niños, varones y damas, dado que su posicionamiento obtenido es basicamente en productos de verano, exclusivamente sandalias, por lo que esta presentando inconvenientes y ha iniciado el direccionamiento de sus esfuerzos en promocionar de manera efectiva a través de una asertiva comunicación a sus clientes con la finalidad de lograr un adecuado posicionamiento e ingresa a la mente de los consumidores como una empresa que ofrece diversidad de calzado tanto de estilo veraniego como para actividades formales.

### **Ámbito Regional**

Según La República (2016) refiere que el Instituto IPAE debido a su bajo indice de posicionamiento en el mercado y región lambayecana y con presencia en sus demás sedes, optó por renovar su marca con la finalidad de obtener presencia en el mercado, asi como también decidió innovar en los productos que ofrece con la finalidad de ser más competitivo en el mercado educativo, por lo que agrego a su malla curricular tres nuevas carreras que fueron gestión de recursos humanos, administración de negocios bancarios y gestión comercial con mención en retail, estableciendo asimismo un Plan de marketing con la finalidad de incrementar su nivel de posicionamiento en el mercado, y adquirir la mayor cantidad de beneficios y resultados positivos de la nueva gestión administrativa que proyecta Zegel IPAE.

### **Ámbito Institucional**

La Empresa Consultora Franball SAC, es una empresa nueva que está incursionando en el rubro de consultoría de construcciones, cuenta con personal altamente capacitado que garantiza un buen servicio a los clientes, pero en el último año han disminuido las ventas, según manifiesta el gerente general, el Sr. Juan Jorge Balladares Bances; por otro lado la cantidad de recontractación hacia la empresa ha escaseado, sin embargo los competidores de la empresa se están fortaleciendo, por lo mencionado se percibe que la

empresa no tiene un buen posicionamiento en el mercado, por lo que no es conocido por los clientes, debido a ello se ha creído a bien poder desarrollar un plan estratégico de marketing que permita incrementar el posicionamiento de la Empresa Consultora Franball SAC en la mente de los consumidores, motivo por el cual se emprendió la presente investigación que tiene como objetivo proponer un plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la Empresa Consultora Franball SAC.

## **1.2. Trabajos previos**

### **Ámbito Internacional**

Según Lozano (2012) en su investigación titulada: "Diseño de un Plan de Marketing estrategico para mejorar el posicionamiento de la Empresa Sedemi en la Ciudad de Quito", año 2012. (Tesis de Postgrado) Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Esta investigación tuvo como objetivo la determinación de incidencia existente de un Plan de Marketing estratégico en el debil posicionamiento de la empresa Sedemi, a través de un estudio realizado a 176 clientes de especificada empresa, siendo una investigación correlacional que le permitió llegar a la conclusión la empresa no cuenta con un Plan de marketing estratégico que contribuya con un adecuado posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado.

*Relevancia: Menciona investigación proporciona información sobre las variables de estudios, adicional a ello presenta semejanza en el escenario con el objeto de estudio, dado que no cuenta con un adecuado posicionamiento en el mercado.*

Según Díaz (2011) en su investigación "El Plan de Marketing y su influencia en el posicionamiento en el mercado en Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda del Cantón Pillaro", año 2011. (Tesis de Postgrado) Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Esta investigación tuvo como objetivo analizar de que manera la inexistencia de un Plan de marketing afectaba el bajo posicionamiento en el mercado de Econonegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda del Cantón Pillaro, para lo que realizó un estudio a 399 habitantes, constituyendo una investigación descriptiva, exploratoria y

correlacional con la que pudo concluir que los clientes se determinan por un factor importante que se denomina precio, asimismo resulta importante que la empresa proyecte una imagen de seguridad respecto al servicio que brinda, por otro lado se identificó que la empresa no realiza una adecuada promoción y difusión de la información a sus clientes, dado que no permite que sus clientes tengan conocimiento de lo que ofrece y las características del servicio, por consiguiente los trabajadores son personas capacitadas pero no aplican sus conocimientos en la atención al cliente, así como tampoco realizan un control y supervisión del servicio que ofrece la empresa.

*Relevancia: Haciendo énfasis en la investigación anteriormente detallada, se logra percibir que existe un escenario similar de variables, así como también el estudio proporciona el detalle de factores que deben ser considerados en el momento de realizar la evaluación del presente objeto de estudio.*

Según Rodríguez (2012) en la investigación "Implementación de la Gestión de Marketing Estratégico en el posicionamiento competitivo en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores SA de la ciudad de Ambato", año 2012. (Tesis de Postgrado) Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Esta investigación tiene como objetivo proponer una adecuada gestión de marketing estratégico a través de estrategias que permitan incrementar el posicionamiento competitivo de la empresa Molino Miraflores SA, mediante el estudio a 172 clientes de mencionada empresa, siendo una investigación descriptiva, exploratoria y correlacional, que le permitió llegar a concluir que el personal que labora en detallada empresa no tiene conocimientos respecto a los beneficios que proporciona una adecuada gestión de marketing estratégico por ende no se logran aplicar de manera eficiente las estrategias de posicionamiento en el mercado meta, así como tal se logró evidenciar que la empresa Molinos Miraflores no cuenta con un adecuado posicionamiento en el mercado y esto es debido a que la marca del producto que comercializa no logra llegar a la mente de los consumidores.

*Relevancia: Teniendo en consideración la investigación anteriormente mencionada, se logra percibir que existe un escenario similar y*

*asimismo se resalta la importancia de contar con un Plan de marketing estratégico con la finalidad de incrementar el posicionamiento de marca de una empresa.*

### **Ámbito Nacional**

Según Aroca (2012) en su investigación titulada: "Plan de Marketing para reforzar el posicionamiento de la Empresa Ingeniería y Servicios Integrales Castino SAC, año 2012. (Tesis de Postgrado) Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, La Libertad. Esta investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing que permita reforzar el posicionamiento de la empresa Ingeniería y servicios integrales Castino SAC de Trujillo, a través de un estudio realizado a 120 personas, siendo una investigación descriptiva – transeccional que le permitió llegar a concluir que el Plan de marketing es una herramienta importante para que la empresa logre crecer y desarrollarse, por lo que la empresa estableció como estrategias la evaluación periódica referente al nivel de satisfacción de los consumidores, generación de alianzas con los proveedores, aplicación y capacitación del personal en cuanto al uso de herramientas de publicidad dado a que tienen mayor contacto con el cliente, según el análisis de resultados se logra evidenciar que el 19% del total de encuestados opta por obtener servicios por parte de la empresa en estudio, monto que debe ser reforzado e incrementarse a través de la implantación de un Plan de Marketing estratégico.

*Relevancia: Por lo anteriormente mencionado se logra evidenciar un escenario similar al presente estudio, proporcionando estrategias consideradas y que servirán de guía para el desarrollo en el objeto de investigación.*

Según Vargas & Vallejos (2015) en su investigación "Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la Marca Prolimsa en los consumidores del mercado de productos de limpieza en la Provincia de Trujillo, año 2015. (Tesis de Postgrado) Universidad Nacional de Trujillo. Esta investigación tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de

marketing que permita la consolidación de la marca Prolimsa en el rubro de productos de limpieza, a través de la aplicación de 300 encuestas a personas que adquieren útiles de limpieza, siendo una investigación descriptiva que le permitió poder concluir que se realizarán nuevas acciones de marketing, las que estarán basadas en ofrecer un producto acorde de las directrices de la empresa, es decir en base a su misión, visión, valores; así como también se consideró la variable precio, donde se estableció un precio acorde del mercado, participando en ofertas de centros comerciales; referente a la dimensión plaza, se estableció uniforme a los vendedores e identificación protocolar de los mismos, y por último la dimensión de promoción, donde se hará uso de merchandising, convenios con bodegas y establecimientos comerciales con la finalidad de lograr consolidar la marca del producto en el mercado.

*Relevancia: Especificada investigación proporciona un escenario similar tanto en variables y metodología, por lo que será considerada para el desarrollo del presente estudio.*

Según Durand et al. (2016) En su investigación titulada “Plan de Marketing de la sanguchería La Herencia”. Realizada en la Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Donde se tuvo por objetivo general desarrollar el Plan de Marketing de la empresa, en el distrito de La Molina. El autor llegó a concluir que el precio no califica como un aspecto que condicione la compra, sino la higiene, la calidad del trabajo, el servicio de atención oportuna y responsable, asimismo el sabor de producto; el producto viene a ser una alternativa que está siendo parte de la nueva tendencia saludable de comida al paso; en tanto el público objetivo es aquel que forma parte del Baby boomers y Generación X, quienes manejan mayor información y tiene claramente identificados sus gustos y preferencias; sin dejar de lado el avance tecnológico y redes sociales como un medio de difusión donde se hayan las comidas alternativas, se incluye el servicio WiFi de manera gratuita como parte de una experiencia innovadora para el cliente; y finalmente el autor pudo determinar que el alto potencial del sector de alimentos ya que pudo ver que este en incesante crecimiento de hasta 20% anual, donde una



buena manipulación de la herramienta del marketing dará lugar a incrementar el Market Share.

*Relevancia: La presente investigación proporciona información en base al marketing digital como parte del plan de marketing con el fin de buscar relacionarse con los clientes mediante plataformas tecnológicas*

### **Ámbito Local**

Según Custodio & Salazar (2016) en su investigación titulada "Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo - Periodo 2015", año 2016 (Tesis de Posgrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Lambayeque. Esta investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de arroz Doña Cleo Añejo, siendo una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, que le permitió llegar a concluir que el 39% del mercado conocen el arroz y aún queda un 61% por explotar, por lo que se ha realizado la propuesta de un Plan de marketing que permita incrementar el posicionamiento del producto en el mercado.

*Relevancia: Esta investigación proporciona un escenario similar y brinda características que deben ser consideradas en la realización del estudio.*

Según Saldaña (2015) en su investigación titulada: "Propuesta de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa SAC - Chiclayo 2014", año 2015. (Tesis de Postgrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Lambayeque. Esta investigación tiene como objetivo desarrollar la propuesta de Plan de marketing que permita a la empresa constructora CONSTTANSA lograr el posicionamiento en el mercado, a través de un estudio a los clientes de especificada empresa, siendo una investigación mixta que permitió llegar a la conclusión que el Plan de marketing brindará herramientas que permitan alcanzar los objetivos de la empresa, así como resulta fundamental la creación de una marca que será utilizada como instrumento de

posicionamiento, siendo un activo que añadirá valor al servicio que se ofrece y cuya finalidad es lograr fidelizar a los clientes así como incrementar las ventas mediante una adecuada locación de marca en la mente de los consumidores,

*Relevancia: Cabe destacar el escenario similar de variables y situacional que manifiesta la investigación realizada y detallada líneas arriba, por lo que se percibió conveniente considerarla para que sirva de guía en el desarrollo del presente objeto de estudio.*

Según Pérez & Vilchez (2016) en su investigación titulada "Propuesta de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015", año 2016. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Lambayeque. Esta investigación tuvo como objetivo proponer un Plan de marketing y mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015, a través de un estudio realizado a 384 personas, siendo una investigación descriptiva que le permitió llegar a concluir que el Plan de marketing mejorará el posicionamiento de mencionada institución, así como también generará una estrategia competitiva que le permitirá a la empresa diferenciarse de la competencia y lograr ser líder en su rubro.

*Relevancia: La anterior investigación ha sido considerado dado que manifiesta evidencia respecto a que un Plan de Marketing estratégico contribuirá con el logro de un adecuado posicionamiento en el mercado.*

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Plan Estratégico de Marketing**

##### ***Definición***

El Plan de Marketing estratégico a diferencia del Plan de Negocios, este será desarrollado con la finalidad de lograr los objetivos de la empresa a través de estrategias y tácticas que deben ser acordes con el cliente y estar relacionadas con las demás áreas de la organización, dado que la empresa

funciona como un sistema interrelacionado, según lo manifiesta (Kotler & Armstrong, 2012)

### ***Fases del Plan Estratégico de Marketing***

Según Best (2007), un Plan Estratégico de Marketing está conformado por seis (06) etapas que deben ser cumplidas en forma ordenada y de manera correlativa; en primer lugar se debe realizar un análisis o diagnóstico de la situación actual de la empresa, seguido de ello, el establecimiento de los objetivos del marketing; luego identificar el posicionamiento y la ventaja diferencial que posee la organización con la finalidad de optimizarlo, por consiguiente es importante tener claro cuál es el mercado meta y la demanda de mercado respecto al producto o servicio que ofrece la empresa, después realizar una mezcla del marketing, teniendo en consideración el Producto y/o servicio, precio, promoción y plaza y finalmente se debe realizar una evaluación de los resultados que generará la implantación del Plan estratégico de Marketing y el control de las actividades que realiza la empresa. Para mayor detalle a continuación de manera específica cada una de las etapas:

#### ***Fase I: Análisis o Diagnostico de la Situación***

Resulta importante para poder realizar un Plan de Marketing estratégico, como primer paso conocer la situación actual de la empresa, para lo cual es resaltante considerar los siguientes factores:

***Demanda de mercado:*** se debe obtener información referente a la demanda del mercado, tal como las ventas por segmento de mercado tanto en nivel actual como la proyección que tiene la empresa.

***Segmentación de mercado:*** siendo importante destacar los segmentos a los cuales la empresa les satisface sus necesidades, los ingresos y el margen de utilidad que se requiere por cliente, el tamaño y crecimiento de mercado.

**Análisis del sector:** este factor considera el perfil atractivo y beneficios de mercado que ofrece en la actualidad y de manera proyectada.

**Establecimiento de la cuota de mercado y nivel de recompra de los clientes:** Considera la cuota de participación que tiene la empresa en el mercado, así como identifica las fuerzas que posee la organización que permiten obtener mencionada cuota.

**Establecimiento de los Canales y presupuesto de marketing:** Abarca los diversos canales de atención a los clientes asimismo el presupuesto de marketing considerando los costos de lograr captar un nuevo cliente así como lograr la fidelización de los mismos.

**Determinación de resultados y beneficios en el mercado:** Constituido por los diversos indicadores que resultan relevantes en el ámbito de mercado, tal como los niveles de recompra de los clientes, la cuota de la empresa de mercado, valor de vida de un cliente; por otro lado, se encuentran los indicadores que proporcionan beneficios para la empresa, dentro de los cuales destacan las ventas, los márgenes de utilidad y los beneficios que se obtienen por cada segmento de cliente.

**Fase II: Análisis FODA y puntos clave de la empresa:** Se debe realizar un análisis de la organización básicamente en cuatro ámbitos, tales como las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas, de las cuáles las dos primeras corresponden a la relación de la organización con el ámbito externo y las restantes están relacionadas al ámbito interno de la empresa; de la misma manera en ambos aspectos se debe destacar la implicación de las estrategias e identificación de los puntos clave que posee la empresa con la finalidad que se conviertan en el eje central del desarrollo de las estrategias.

**Fase III: Plan estratégico de Marketing:** Se destaca la importancia que representa que la empresa cuente con un Plan estratégico de marketing, dado que proporcionará un mejor enfoque en tres ámbitos:

**Valoración estratégica del mercado:** Se identifican dos índices, donde el primero a través de un análisis determinará el nivel atractivo que posee el mercado y por otro lado, el índice que permitirá establecer cuál es la posición competitiva que tiene la empresa en el mercado.

**Análisis Portafolio:** Teniendo en consideración los resultados de los índices ya identificados en la valoración estratégica, se crea un Portafolio del producto o servicio y el mercado.

**Plan estratégico de mercado:** Considerando los índices y la valoración estratégica de mercado, así como también el Portafolio, y la concordancia entre ambos, estos se deben relacionar con el análisis de la situación, seguido de un análisis FODA y la cantidad de recursos con los que cuenta la empresa.

#### ***Fase IV: Estrategias de Marketing Mix***

Las estrategias de marketing mix aplicadas en el Plan estratégico de marketing para una empresa, sin hacer distinción del segmento de clientes ni de los medios de análisis de la situación de la empresa; destacan dos grandes grupos de estrategias:

***Establecimiento de Estrategias para la segmentación de grandes empresas, concertándose en el enfoque y búsqueda de tesorería:*** es desarrollada en el nivel táctico de la empresa, haciendo uso de una estrategia defensiva, donde considera las variables de producto o servicio, precio, plaza y promoción, donde se debe establecer una estrategia adecuada para los clientes, por lo tanto debe tener relación con el Plan de marketing estratégico, considerando el segmento de mercado y los recursos con lo que cuenta la empresa.

***Establecimiento de Estrategias para el segmento de las pequeñas empresas donde se debe invertir con la finalidad de aumentar la cuota de participación en el mercado:*** es desarrollada en el nivel táctico

de la empresa, donde hace uso de una estrategia ofensiva, donde se considera la inversión adecuada que permita lograr incrementar la cuota de participación de la empresa en el mercado, dando que son empresas que se encuentran en crecimiento por lo que el marketing mix será aplicado considerando el tipo de empresa.

Las estrategias de marketing tienen relevante importancia dado que el detalle de las mismas permitirá elaborar la distribución de los recursos de la empresa que serán necesarios para poder cumplir con cada una de ellas, lo que facilitará a su vez la realización del presupuesto de marketing y por ende el Plan de resultados de marketing sostenible en el tiempo.

**Fase V: Presupuesto de Marketing:** El presupuesto de marketing está basado en la realización de una adecuada y correcta distribución de los recursos que serán necesarios para el Plan de Marketing, así como también es coherente con el objetivo de cuota de participación de mercado que tiene cada empresa en el segmento de mercado determinado, por lo que resalta la importancia de tipo de estrategia que requiera la organización ya sea defensiva u ofensiva, que lograr determinar el presupuesto de marketing.

**Fase VI: Plan de Resultados de Marketing:** El Plan de resultados de marketing debe abarcar una estricta relación del análisis de la situación de la empresa, las estrategias de marketing y la distribución de los recursos; dado constituirá una guía para la organización mediante la cual podrá realizar seguimiento de la implantación del plan estratégico de marketing en la empresa, validando la sostenibilidad del mismo en el tiempo.

**Fase VII: Evaluación de los Resultados:** El Plan estratégico de marketing estará direccionado bajo los objetivos que espera lograr la empresa, así como el incremento de cuota de participación en el mercado a través de la efectividad de las estrategias de marketing direccionadas al segmento de clientes de la empresa; por lo que la aplicación del Plan de marketing estratégico debe garantizar el éxito de la organización.

Según la teoría de Muñiz (2014) refiere que el marketing estratégico está basado en una adecuada planificación dentro de la empresa, para poder hacer frente al mercado con las estrategias adecuadas con la finalidad de obtener el mayor beneficio.

El marketing estratégico permite identificar cuáles son las necesidades actuales y potenciales de los clientes, asimismo facilita la identificación de nuevos segmentos o nichos de mercado; dado que las actividades se encontrarán plasmadas en el Plan de Acción de la empresa; por otro lado el marketing estratégico le permitirá a la empresa posicionarse en la mente de los consumidores, así como diferenciarse de la competencia, manifestando una ventaja competitiva.

Según Muñiz (2014), el plan de marketing estratégico está conformado por seis (06) fases: en primer lugar, análisis de mercado, seguido del establecimiento de los objetivos, a continuación, la determinación de las estrategias; luego la disposición del marco legal; por consiguiente, el detalle del Plan de Acción; y finalmente la elaboración del presupuesto de implantación.

A continuación a detalle, cada una de las fases:

### **Fase I: análisis o diagnóstico de la situación**

Se detalla la situación actual del mercado y cuál es la realidad de la empresa, es importante hacer un sondeo para poder conocer cuál es el posicionamiento actual que tiene la empresa en estudio en la mente de los consumidores; adicional a ello es importante determinar cuáles son las empresas competidoras que tienen mayor realce en el mercado.

### **Fase II: establecimiento de los objetivos**

En esta fase, se determinan los objetivos de la propuesta, que son el eje fundamental, dado que todas las actividades a realizar serán en base al

logro de ello. Cabe resaltar, que para establecer los objetivos, es importante tener presente, que estos deben cumplir con algunas características básicas: los objetivos deben ser viables, es decir, ser establecidos de manera realista, que se puedan alcanzar en el tiempo; en segundo lugar, los objetivos deben ser, concretos y precisos; por otro lado deben ser consensuados, es decir, deben ser coherentes con las políticas de la empresa; asimismo deben ser flexibles, para ser adaptados en cualquier necesidad que se presente; finalmente debe considerarse el tiempo en el que se van a cumplir.

### **Fase III: determinación de las estrategias**

Las estrategias engloban el cómo se van a cumplir los objetivos de la propuesta; en el presente estudio, estas estrategias deben enfocarse en incrementar el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC; por lo tanto estas deben ser flexibles para poder ser ejecutadas de manera oportuna.

### **Fase IV: marco legal**

Enmarca la diversa normatividad legal peruana vigente para el rubro de construcción, dado que la empresa consultora Franball SAC brinda servicios de consultoría en construcción; por lo que es importante tener conocimiento de las leyes y legislatura en general respecto al sector construcción.

### **Fase V: plan de acción**

El plan de acción debe ser establecido en base a los objetivos y estrategias previas, considerando un plazo de tiempo determinado. En el plan de acción se establecerán las acciones a realizar con la finalidad de poder ejecutar las estrategias y cumplir con los objetivos previstos.

### **Fase VI: presupuesto de implementación**



Abarca la materialización del gasto, en las diversas actividades y tiempo, así como contabilizar y valorizar el recurso material, humano, tecnológico y técnico que se utilice para ser llevado a cabo la propuesta.

Para el presente estudio, se tendrá en consideración la teoría de Muñiz (2014), como base para la elaboración de la propuesta de plan de marketing estratégico para lograr el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC; por lo tanto, éste estará conformado por por seis (06) fases: primero, el análisis o diagnóstico de la situación, seguido del establecimiento de los objetivos, luego la determinación de las estrategias, por consiguiente, el marco legal, asimismo, el plan de acción y por último, el presupuesto de implementación.

### **1.3.2. Posicionamiento**

#### ***Definición***

Según Kotler & Lane (2012) el posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen de una empresa con la finalidad que logren ocupar un lugar en la mente de los consumidores del mercado meta.

#### ***Dimensiones del Posicionamiento***

Según Kotler & Lane (2012) es importante que la empresa tenga claro cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee, las que deben ser comparadas con las de su competencias, con la finalidad de poder identificar cuáles son sus similitudes y las diferencias, por lo que básicamente sus actividades serán tres (03), en primer lugar, determinar un marco de referencia, el cuál será posible a través de identificar el mercado meta, así como también identificar las empresas que son su competencia; en segundo lugar, identificar los puntos de paridad y diferenciación lo cual estará basado en el marco de referencia determinado; finalmente debe crear un mantra de marca, que logre proyectar la esencia de la marca que constituye a la empresa, así como también debe poder determinar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa en el mercado.

Para mayor detalle a continuación, se especifican los tres pasos:

**Paso 1: Determinación del marco de referencia:** Diagnóstico del mercado a través de un sondeo de identificación de las necesidades que existen respecto a la contratación del servicio, así como también la valoración en cuanto a la empresa que los ofrece y el posicionamiento que tiene la misma en la mente de los consumidores. Este primer paso se deben realizar dos subfases:

**Contratación del servicio:** Se sondea el mercado en estudio, en cuanto a la contratación de los servicios del rubro donde se desempeña la empresa, con la finalidad de emprender el estudio ha profundidad, asimismo es importante identificar el medio de apoyo a través del cual los usuarios se informan respecto a los servicio que ofrece la empresa y la disposición de establecer una contratación del mismo; haciendo énfasis en la determinación del marco de referencia con él cuenta la institución bajo un enfoque de mercado competitivo.

**Recordación de marca:** Realizar un análisis en el mercado con el objeto de obtener la frecuencia de demanda por los servicios que ofrece la empresa en relación con la demanda por los servicios que brindan las empresas competidoras; asimismo se debe valorar el posicionamiento que tienen estas empresas competidoras y la empresa en estudio en la mente de los consumidores.

**Paso 2: Identificar los puntos de paridad y diferenciación:** Resalta la importancia de identificar los puntos de diferencia así como los puntos de paridad, para lo cual a mayor detalle a continuación:

**Establecimiento de atributos:** Constituyen los puntos de diferencia por sus siglas en ingles también son conocidos como POD, abarcan todos los atributos que ofrece la empresa para diferenciarse de la competencia y contar con un adecuado posicionamiento de marca; para su establecimiento se consideran tres criterios importantes que son:

- **Conveniencia para el consumidor:** Los consumidores logran identificar que la marca es importante para ellos, por lo que le brindan relevancia al momento de elegir un producto o servicio por parte de una empresa, y se encuentra satisfechos en su totalidad lo que les permite recomendar a la empresa.

- **Facilidad de entrega por parte de la organización:** Es importante que para la empresa le resulte rentable y fácil poder entregar los productos a sus clientes, por lo que sus recursos internos influyen de manera directa en un adecuado canal de distribución, así como la cooperación del recurso humano en hacer posible un adecuado posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores, y estar pendiente de la percepción que tienen los clientes en cuánto al producto o servicio que brindan, con la finalidad de poder comunicar los requerimientos o sugerencias que se presenten, dado que son los colaboradores los que tienen un contacto directo con el cliente.

- **Diferenciación de los competidores:** Es importante que la empresa ofrezca una marca que permita poder diferenciarla de la competencia, dado que debe ofrecer beneficios y contar con atributos que sean superiores a los que ofrece la empresa competidora directa, lo que influirá en la decisión de adquisición y elección del cliente por la empresa, dado que se encontrará convencido del margen de diferencia que existe entre la organización y sus principales competidores.

**Establecimiento de las estrategias:** Se establecen las estrategias, que son parte de los puntos de paridad, por sus siglas en inglés, son conocidos también como POP, los posee la empresa y necesariamente no son exclusivos de la misma sino por el contrario pueden ser compartidos por la competencia. Dentro de ellos, podemos encontrar dos formas:

- **Puntos de Paridad de categoría:** Constituida por todos los beneficios o atributos con lo que cuenta la empresa referente a una categoría

especifica que contribuyen en la elección de un cliente frente a la marca que representa a una organización, usualmente no son suficientes pero si necesarias para la elección y direcciona al proceso de posicionamiento en un aspecto legítimo y creíble dado que de manera sostenible logra ocupar un lugar en la mente de los clientes.

- **Puntos de Paridad Competitivos:** Son necesarios en la superación de las debilidades que presenta una marca, ya sea invalidando los puntos de diferencia que tiene la empresa competidora o por el contrario invalidando la vulnerabilidad que posee la empresa en cuánto a sus puntos de diferenciación. Por lo que resulta importante poder realizar un análisis del posicionamiento de la competencia, con la finalidad de poder identificar sus puntos de diferenciación y de paridad clave con la finalidad de ser considerados en el proceso de posicionamiento de la organización.

**Reconocimiento de los beneficios:** Abarca la percepción que tiene la empresa, frente al cumplimiento de sus expectativas y la satisfacción de las necesidades relacionadas con la adquisición del servicio; por lo que se catalogan todos los beneficios que obtiene el cliente cuando adquiere el servicio que le ofrece la empresa.

**Paso 3: Crear un Mantra de marca:** Resulta prioritario que la empresa pueda definir de manera eficiente su mantra de marca, que consiste en la articulación de las características que definen a la empresa y que se relacionan directamente con la esencia de marca y promesa central de la marca; la mantra son la frase corta que representa a la empresa, el stratagema poderoso que constituye la esencia del posicionamiento y que garantiza el entendimiento por parte de los colaboradores y socios de marketing en cómo debe ser percibida la marca de la empresa por los clientes, consumidores, por lo que sus acciones y actividades deben ser direccionadas en ese sentido, un mantra no es un slogan dando que sus propósitos son principalmente internos, de la misma manera el mantra debe

manifestar a los clientes que es la marca de la empresa y que no es. Para poder diseñar un mantra es necesario considerar tres criterios claves:

- **Comunicación:** Debe comunicar cuáles son las cualidades claves que posee la empresa, así como también definir la categoría o categorías a las que pertenece la marca, con la finalidad de que las cualidades sean valoradas por los clientes y la empresa logre posicionarse en la mente del consumidor.

- **Simplificación:** El mantra debe ser fácil de lograr un lugar en la mente de los consumidores, por lo que es fundamental que sea corto, con un significado impactante y de manera precisa.

- **Identificación de atributos:** Es importante identificar cuáles son los atributos que influyen en el posicionamiento de la empresa en estudio, por lo tanto se debe realizar un sondeo de la percepción que tienen los clientes frente a los atributos que le ofrece la empresa y la valoración que tienen sobre los mismos; dado que los atributos inciden en la satisfacción del cliente y por ende hacen hincapié en el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

- **Identificación con la empresa:** Es importante que el mantra considere temas significativos y sumamente relevantes para los colaboradores con la finalidad que logre motivar a los colaboradores y a los clientes para que estos se sientan identificados con la empresa y logren recomendar a la misma.

#### **1.4. Formulación del Problema**

##### **Problema General**

¿Cómo incrementar el posicionamiento de la Empresa Consultora Franball SAC?

##### **Problemas Específicos**

1. ¿Cuál es la situación actual del posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC.?
2. ¿Qué atributos influyen en el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC?
3. ¿Cuáles serán las fases del plan de marketing estratégico de la empresa consultora Franball SAC.?
4. ¿Qué resultados generará la propuesta del plan de marketing estratégico en la empresa consultora Franball SAC.?

### **1.5. Justificación del estudio**

La presente investigación justifica su desarrollo, ya que permitirá posicionar una empresa mediante la implementación de un plan de marketing, en base a fundamento teórico, e información relevante para nuestro estudio.

Asimismo se justifica en el ámbito metodológico, puesto que requirió de hacer uso de técnicas e instrumentos de investigación como el cuestionario; que permitió recolectar la información necesaria sobre las variables en estudio, y poder contrastar la hipótesis planteada durante el inicio de la investigación.

Por otro lado, se justifica de manera práctica debido que se busca determinar como la implementación de un plan de marketing permita incrementar el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC.

### **1.6. Hipótesis**

Hi = La propuesta de un plan de marketing estratégico incrementará el posicionamiento de la Empresa Consultora Franball SAC.

### **1.7. Objetivos**

#### **Objetivo General**

Proponer un plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la Empresa Consultora Franball SAC.

### **Objetivos Específicos**

1. Analizar la situación actual del posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC.
2. Identificar los atributos que influyen en el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC
3. Definir las fases del plan de marketing estratégico de la empresa consultora Franball SAC.
4. Estimar los resultados que generará la propuesta del plan de marketing estratégico en la empresa consultora Franball SAC.

# **CAPITULO II**

## **MÉTODO**

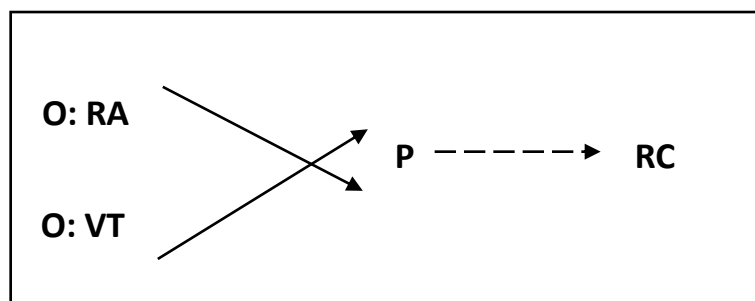


## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de Investigación

El tipo de investigación que se realiza es no experimental debido a que no se realiza la manipulación deliberada de las variables objeto de estudio como son el plan de marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

El diseño es descriptivo ya que se realizará una descripción de la variable dependiente, es decir el posicionamiento y a su vez es propositivo dado que se plantea la propuesta de un Plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la Empresa Consultora Franball SAC, por lo que a continuación se muestra el esquema:



*Figura 1: Diseño propositivo. Adaptado en base a Hurtado (2010) Metodología de la investigación.*

RA: Posicionamiento actual de la Empresa Consultora Franball SAC

VT: Marketing estratégico

P: Propuesta de plan de marketing estratégico

RC: Incrementar el posicionamiento de la Empresa Consultora Franball SAC.

## 2.2. Variables, Operacionalización

### Variable Independiente: Marketing estratégico

Dimensiones	Subdimensiones	Técnica	Fuente o Informante
Análisis o diagnóstico de la situación	Determinación de las necesidades de mercado Análisis del sector Establecimiento de la situación actual de la empresa		
Establecimiento de los objetivos	Determinación de los objetivos		
Determinación de las estrategias	Elaboración de las estrategias	Propuesta	Clientes
Marco Legal	Detalle de la normativa legislativa del rubro construcción.		
Plan de acción	Elaboración de las actividades tácticas		
Presupuesto de implementación	Elaboración del presupuesto de implementación		

*Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente*

### Variable Dependiente:

Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Ecuación	Categoría	Técnica	Fuente o Informante	Ítem
Determinación del marco de referencia	Contratación servicio	del ¿Usted contrata servicios de consultoría? ¿A través de que medio usted se informa de los servicios de consultoría en construcción?	Total de Competidores / Principales competidores para la empresa	Cuantitativo Continúo. De 0 a 1	Encuesta	Clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.	1, 2
	Recordación marca	de ¿En un año cuántas veces ha contratado los servicios de consultoría en construcción? ¿Qué empresas recuerda de manera espontánea?	Total de empresas en el rubro / total de empresas posicionadas	Cuantitativo Continúo. De 0 a más			3, 4
Identificar los puntos de paridad y diferenciación	Establecimiento de atributos	¿Cuáles son los atributos que buscas en una empresa de consultoría, seleccione los dos más importantes y los dos menos importantes?	Puntos de diferencia existentes en el mercado / puntos de diferencia que posee la empresa	Cuantitativo Continúo. De 0 a más			5
	Establecimiento de las estrategias	¿Qué estrategias considera usted que posee la empresa consultora Franball que lo diferencia de las otras empresas competidoras?	Estrategias que tiene la empresa / estrategias que perciben los clientes	Cuantitativo Continúo. De 0 a más			6
Crear un mantra de marca	Reconocimiento de los beneficios	¿Qué beneficios obtiene usted al adquirir los servicios de la empresa consultora Franball SAC?	Puntos de paridad existentes en el mercado / puntos de paridad que posee la empresa	Cuantitativo Continúo. De 0 a más			7
	Comunicación	¿Con que frecuencia la empresa consultora Franball acepta las propuestas, recomendaciones y sugerencias que usted le brinde con la finalidad de mejorar la calidad del servicio que ofrece? ¿La empresa consultora Franball le ha comunicado	Cantidad de información transmitida / cantidad de información recibida	Cuantitativo Continúo. De 0 a más			8, 9

Simplificación	cual es la frase que la caracteriza? ¿Qué opina usted de la frase: "Lideres en consultoría de construcción?"	Mantra en su totalidad / Nivel de simplificación del mantra	Cuantitativo Continúo. De 0 a más	<b>10</b>
Identificación de atributos	¿Cuál de los siguientes atributos, considera usted que caracteriza a la empresa consultora Franball SAC?	Cantidad que atributos que ofrece la empresa / Cantidad de atributos que percibe el cliente	Cuantitativo Continúo. De 0 a más	<b>11, 12,</b>
Identificación con la empresa	¿Me identifiqué con la empresa consultora Franball SAC? ¿Recomiendo a la empresa consultora Franball SAC?	Clientes totales / Clientes identificados con la empresa	Cuantitativo Continúo. De 0 a más	<b>13</b>

*Tabla 2. Operacionalización de la variable independiente.*

### **2.3. Población y muestra**

**Población:** Está constituida por los cincuenta (50) clientes de la empresa Franball SAC, de la misma manera para el estudio se considerarán los trabajadores de mencionada empresa.

**Muestra:** La muestra para la presente investigación es de tipo probabilístico bajo una modalidad aleatoria, que está conformada por los cincuenta (50) clientes registrados de la Empresa Consultora Franball SAC.

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

**Encuesta:** Para la compilación de datos, se empleó la técnica de la encuesta mediante el instrumento cuestionario, el cual estuvo conformado de trece (13) preguntas; presentándose diferentes alternativas al cliente para que este pueda seleccionar; considerándose una escala nominal.

Para la validación del cuestionario se realizó mediante la opinión de juicio de expertos, consistiendo en la revisión del instrumento por parte de estos profesionales, quienes valoraron la capacidad para alcanzar los objetivos trazados en el campo donde se aplicará el instrumento.

**Propuesta:** Cabe señalar que se realizará la propuesta de un Plan de Marketing estratégico para la Empresa Consultora Franball SAC, considerando el análisis de información de los clientes que tiene la empresa.

### **2.5. Métodos de análisis de datos**

Método descriptivo: dado que se describirán tanto la variable dependiente, que es el posicionamiento y las características de la variable independiente, es decir, los componentes de la propuesta del plan de marketing estratégico.

Método analítico: debido a que se analizará la información recopilada a través del instrumento en estudio, es decir el cuestionario de la encuesta, como también se analizará la características que se considerarán dentro del plan de marketing estratégico.

Método deductivo: este método abarca, la distribución desde una totalidad es decir, el englobe de la información que brindó la aplicación del cuestionario; como también el contenido de la propuesta del plan de marketing; de lo que se dedujo las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

## **2.6. Aspectos éticos**

El desarrollo de la presente investigación considerará como prioridad el cuidado y preservación del medio ambiente; de la misma manera respetará los derechos de autor de las teorías que se han tomado como base para el desarrollo del presente estudio, por consiguiente guardará bajo confidencialidad la privacidad de los encuestados y la información recopilada, de la misma manera será desarrollada la investigación bajo el principio de originalidad.

# **CAPITULO III**

# **RESULTADOS**

### III. RESULTADOS

**Objetivo específico 1: Analizar la situación actual del posicionamiento de la Empresa Consultora Franball SAC.**

Según los resultados obtenidos de la recopilación de datos de la encuesta, se detalla lo siguiente:

**DIMENSIÓN: DETERMINACIÓN DEL MARCO DE REFERENCIA**

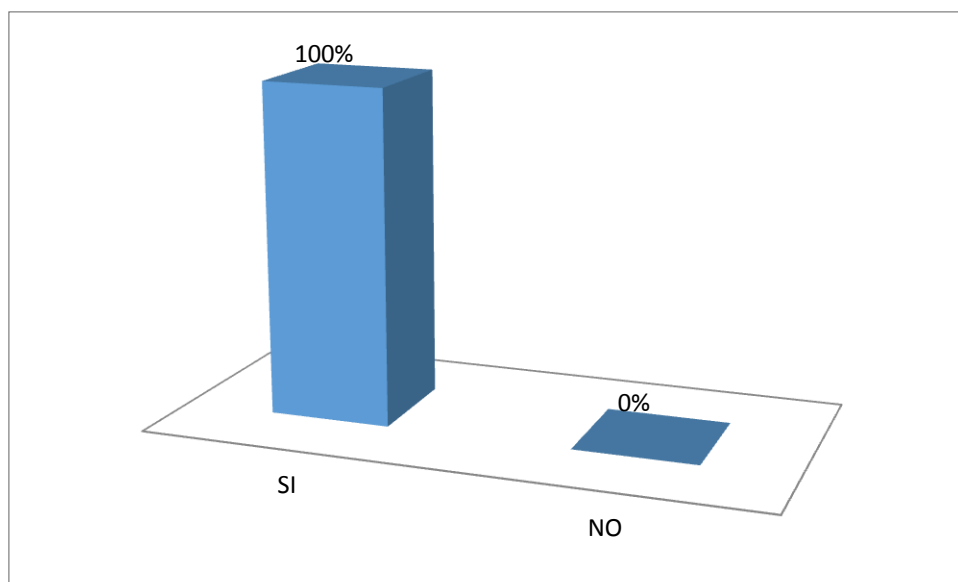
**INDICADOR: CONTRATACIÓN DEL SERVICIO**

*Tabla 3. Contratación de servicios de consultoría en construcción.*

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.*

*Figura 2. Contratación de servicios de consultoría en construcción.*



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.*



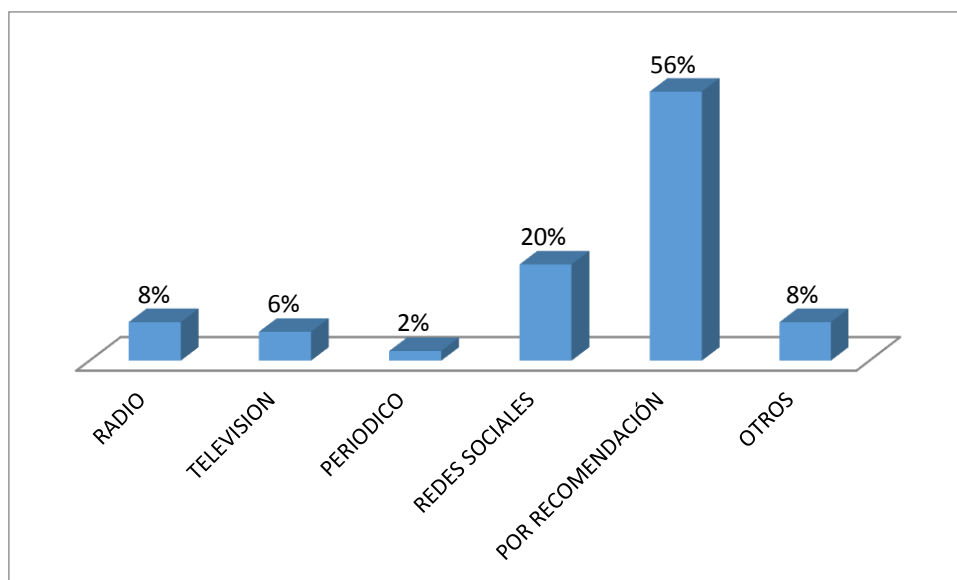
*Interpretación:* Según la Tabla 3 y la Figura 2; del total de encuestados el 100% refiere que si utiliza servicios de consultoría en construcción.

*Tabla 4. Medio por el que se informa de los servicios de consultoría en construcción. Marque respuesta múltiple:*

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
RADIO	4	8%
TELEVISION	3	6%
PERIODICO	1	2%
REDES SOCIALES	10	20%
POR RECOMENDACIÓN	28	56%
OTROS	4	8%
TOTAL	50	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.

*Figura 3. Medio por el que se informa de los servicios de consultoría en construcción. Marque respuesta múltiple:*



*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.

*Interpretación:* Según la Tabla 4 y la Figura 3; donde se preguntó por los medios en que los clientes se informan acerca de los servicios el 56% expresó que lo realizan por recomendación; por otro lado, el 20% manifestó realizarlo por

las redes sociales; siendo el 8% respectivamente que señaló informarse por radio y a través de otros medios; por consiguiente el 6% indicó hacerlo por medio de la televisión y finalmente el 2% de los encuestados registró que el periódico es el medio mediante el cual se informa de los servicios de consultoría en construcción.

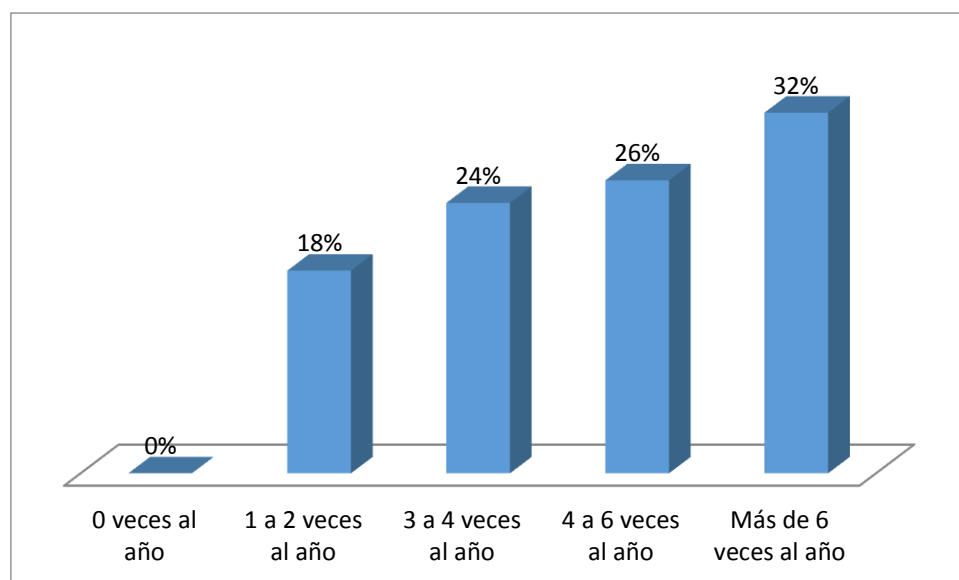
### **INDICADOR: RECORDACIÓN DE MARCA**

*Tabla 5. Veces en un año que ha contratado los servicios de consultoría en construcción*

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
0 veces al año	0	0%
1 a 2 veces al año	9	18%
3 a 4 veces al año	12	24%
4 a 6 veces al año	13	26%
Más de 6 veces al año	16	32%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.*

*Figura 4. Veces en un año que ha contratado los servicios de consultoría en construcción*



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.*

**Interpretación:** Según la Tabla 5 y la Figura 4; cuando se cuestiona las veces que se ha contratado servicios de consultoría en construcción, el 32% de los encuestados refiere

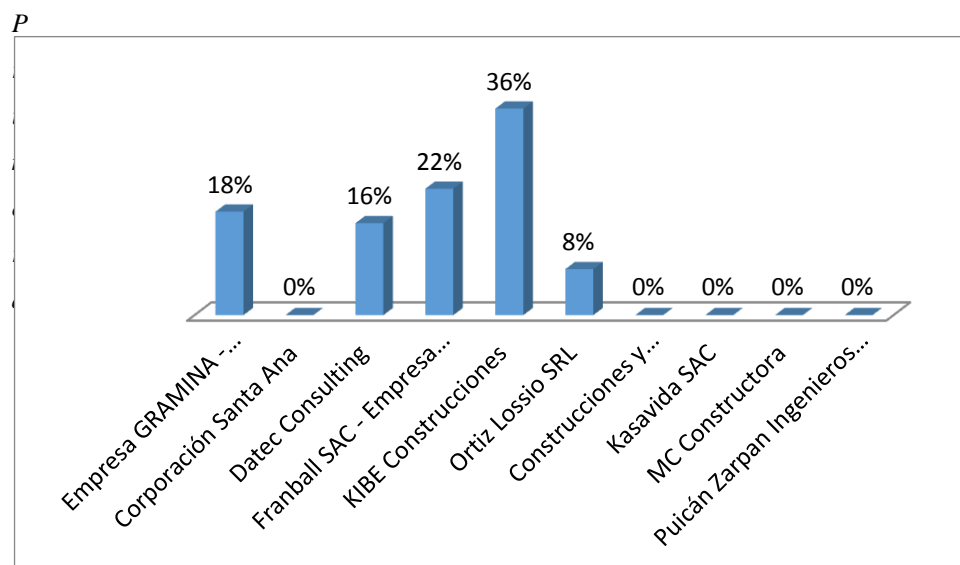
que contrató más de seis (06) veces al año, seguido del 26% que manifestó acceder a las contrataciones de 4 a 6 veces al año; por consiguiente el 24% expresó realizarlas 3 a 4 veces al año y finalmente el 18% detalló que las realizan de 1 a 2 veces al año; siendo el 0% el que señaló 0 veces de contrataciones de consultorías en construcción.

Tabla 6. Empresas que conoce de manera espontánea, marque con una (X).

EMPRESA	PRIMERA	VALORES %	TOTAL	VALORES %	ASISTIDA	VALORES %
Empresa GRAMINA - Consultoría y construcción	9	18%	12	24%	0	0%
Corporación Santa Ana	0	0%	0	0%	7	14%
Datec Consulting	8	16%	8	16%	2	4%
Franball SAC - Empresa Consultora	11	22%	9	18%	3	6%
KIBE Construcciones	18	36%	3	6%	3	6%
Ortiz Lossio SRL	4	8%	9	18%	4	8%
Construcciones y Edificaciones VIBUR SAC	0	0%	0	0%	7	14%
Kasavida SAC	0	0%	0	0%	11	22%
MC Constructora	0	0%	0	0%	11	22%
Puicán Zarpan Ingenieros SAC	0	0%	9	18%	2	4%
TOTAL	50	100%	50	100%	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.

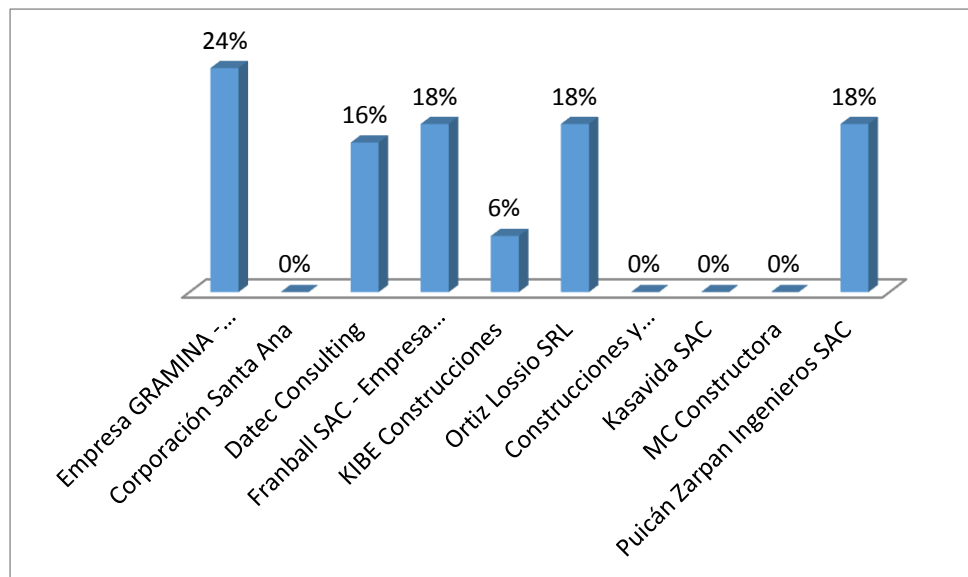
Figura 5. Empresas que conoce de manera espontánea, marque con una (X) -



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.

*Interpretación:* Según la Tabla 6 y la Figura 5; donde se preguntó por qué empresas conoce de manera espontánea, que señale la PRIMERA empresa, el 36% expresó que conoce a KIBE Construcciones; por otro lado, el 22% manifestó que conoce a la empresa consultora Franball SAC; siendo el 18% respectivamente que señaló conocer a Empresa GRAMINA – Consultoría y construcción; el 16% indicó conocer a Datec Consulting, y finalmente el 8% respondió que conoce a Ortiz Lossio SRL; siendo el 0% de los encuestados los que señalaron no conocer a las empresas Corporación Santa Ana, ARAM – Arquitectura & Construcción, Construcciones y Edificaciones VIBUR SAC, Kasavida SAC, MC Constructora y Puican Zarpan Ingenieros SAC.

*Figura 6. Empresas que conoce de manera espontánea, marque con una (X) – Primera - Total*

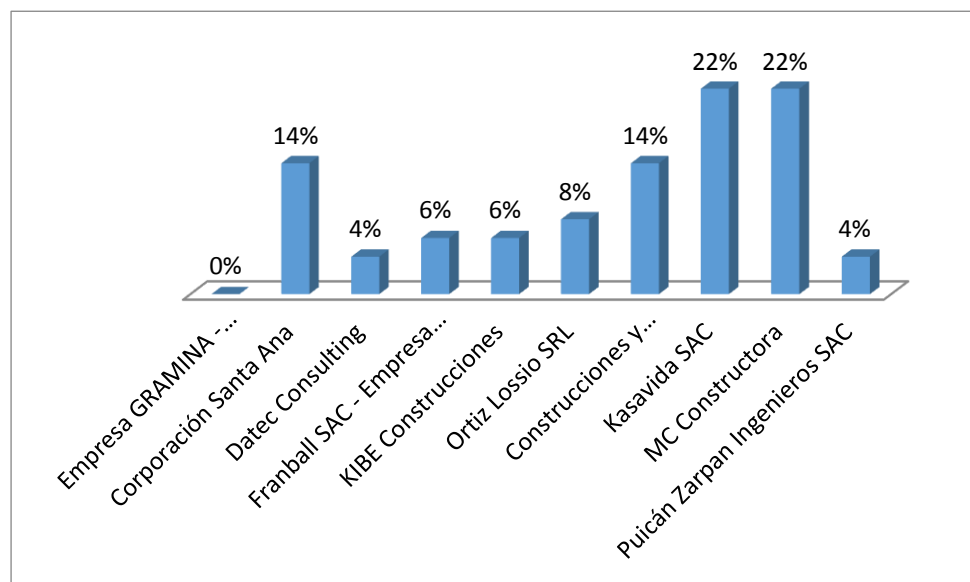


*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.

*Interpretación:* Según la Tabla 6 y la Figura 6; donde se preguntó por qué empresas conoce de manera espontánea, que señale el TOTAL de empresas, el 24% expresó que conoce a Empresa GRAMINA – Consultoría y construcción.; por otro lado, el 18% manifestó que conocer a las empresas

consultoras Franball SAC, Ortiz Lossio SRL, y a Puicán Zarpan Ingenieros SAC; siendo el 16% respectivamente que señaló conocer a Empresa Datec Consulting; el 6% indicó conocer a KIBE Construcciones, y finalmente el 0% respondió que no conoce a las empresas Corporación Santa Ana, Construcciones y Edificaciones VIBUR SAC, Kasavida SAC y a MC Constructora.

Figura 7. Empresas que conoce de manera espontánea, marque con una (X) – Primera - Asistida



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.

**Interpretación:** Según la Tabla 6 y la Figura 7; donde se preguntó por qué empresas conoce de manera espontánea, mostrándole el listado de empresa señalas en la encuesta, el 22% expresó conocer a las empresas Kasavida SAC y MC Constructora; por otro lado, el 14% manifestó conocer a las empresas Corporación Santa Ana y Construcciones y Edificaciones VIBUR SAC; siendo el 8% respectivamente que señaló conocer a Ortiz Lossio SRL; el 6% indicó conocer a las empresas Franball SAC y KIBE Construcciones y finalmente el 4% respondió que conoce a las empresas Datec Consulting y Puicán Zarpan Ingenieros SAC; siendo el 0% de los

encuestados los que señalaron no conocer a la empresa GRAMINA – Consultoría y construcción.

**Objetivo específico 2: Identificar los atributos que influyen en el posicionamiento de la Empresa Consultora Franball SAC.**

**DIMENSIÓN: IDENTIFICAR LOS PUNTOS DE PARIDAD Y DIFERENCIACIÓN**

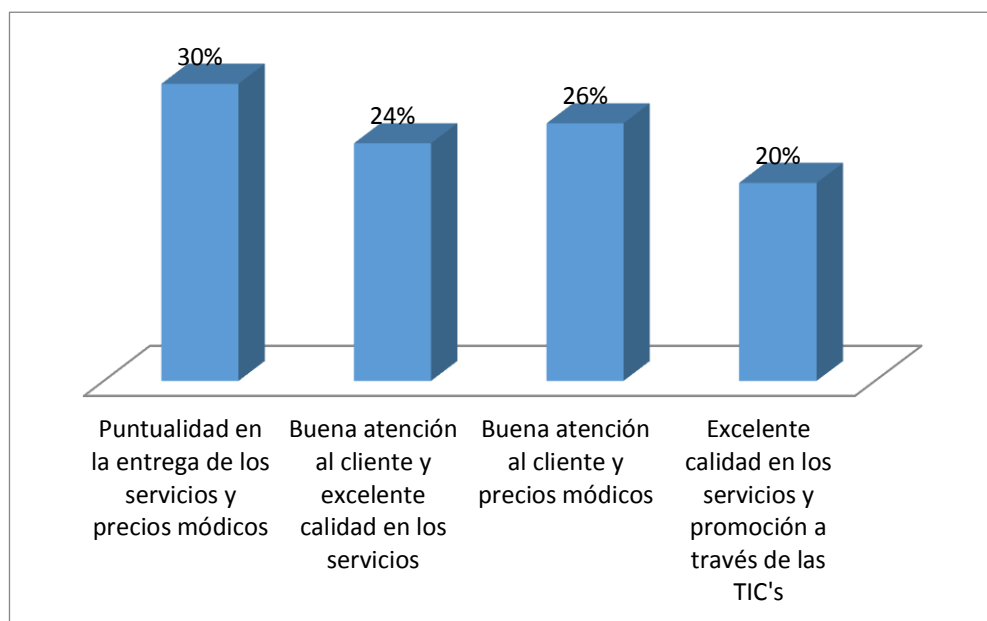
**INDICADOR: ESTABLECIMIENTO DE ATRIBUTOS**

*Tabla 7. Atributos que buscas en una empresa de consultoría, seleccione los dos más importantes y los dos menos importantes*

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Puntualidad en la entrega de los servicios y precios módicos	15	30%
Buena atención al cliente y excelente calidad en los servicios	12	24%
Buena atención al cliente y precios módicos	13	26%
Excelente calidad en los servicios y promoción a través de las TIC's	10	20%
TOTAL	50	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.*

*Figura 8. Atributos que buscas en una empresa de consultoría, seleccione los dos más importantes y los dos menos importantes*



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.*

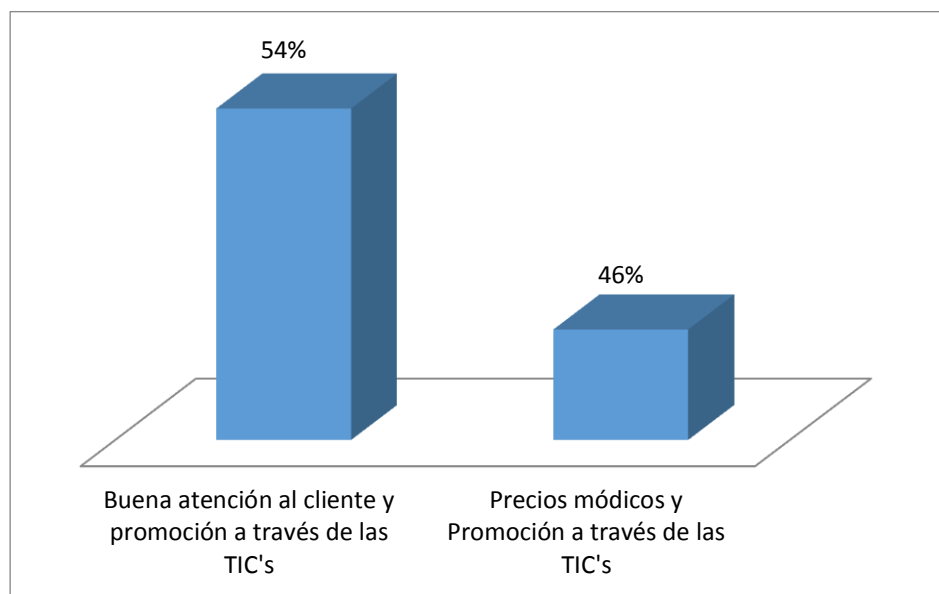
*Interpretación:* Según la Tabla 7 y la Figura 8; donde se preguntó por los atributos que se busca en una empresa de consultoría, los dos más importantes, el 30% expresó que la puntualidad y en la entrega de los servicios y precios módicos; por otro lado, el 24% manifestó buena atención al cliente y excelente calidad en los servicios; siendo el 26% respectivamente que señaló buena atención al cliente y precios módicos; por consiguiente el 20% indicó excelente calidad en los servicios y promoción a través de las TIC's.

*Tabla 8. Atributos que buscas en una empresa de consultoría, seleccione los dos menos importantes*

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Buena atención al cliente y promoción a través de las TIC's	27	54%
Precios módicos y Promoción a través de las TIC's	23	46%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.*

*Figura 9. Atributos que buscas en una empresa de consultoría, seleccione los dos menos importantes*



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.*

*Interpretación:* Según la Tabla 8 y la Figura 9; donde se preguntó por los atributos que se busca en una empresa de consultoría, los dos menos importantes, el 54% expresó que la buena atención al cliente a través de las TIC's; por otro lado, el 46% manifestó precios módicos y promoción a través de las TIC's.

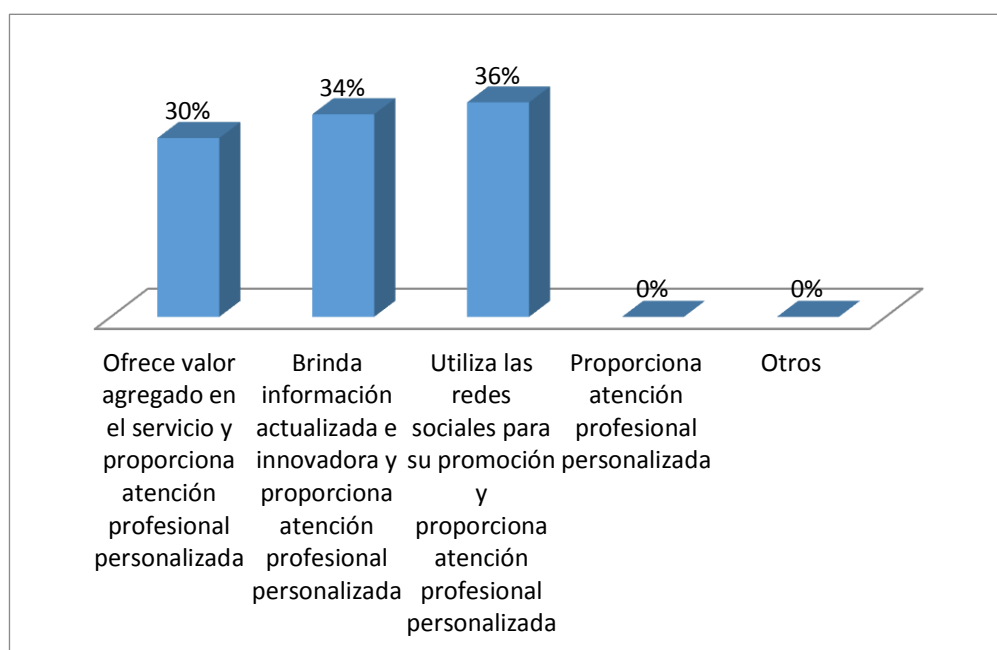
### **INDICADOR: ESTABLECIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS**

*Tabla 9. Estrategias que posee la Empresa Consultora Franball que lo diferencias de las otras empresas competidoras*

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Ofrece valor agregado en el servicio y proporciona atención profesional personalizada	15	30%
Brinda información actualizada e innovadora y proporciona atención profesional personalizada	17	34%
Utiliza las redes sociales para su promoción y proporciona atención profesional personalizada	18	36%
Proporciona atención profesional personalizada	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.*

*Figura 10. Estrategias que posee la Empresa Consultora Franball que lo diferencias de las otras empresas competidoras*



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.*



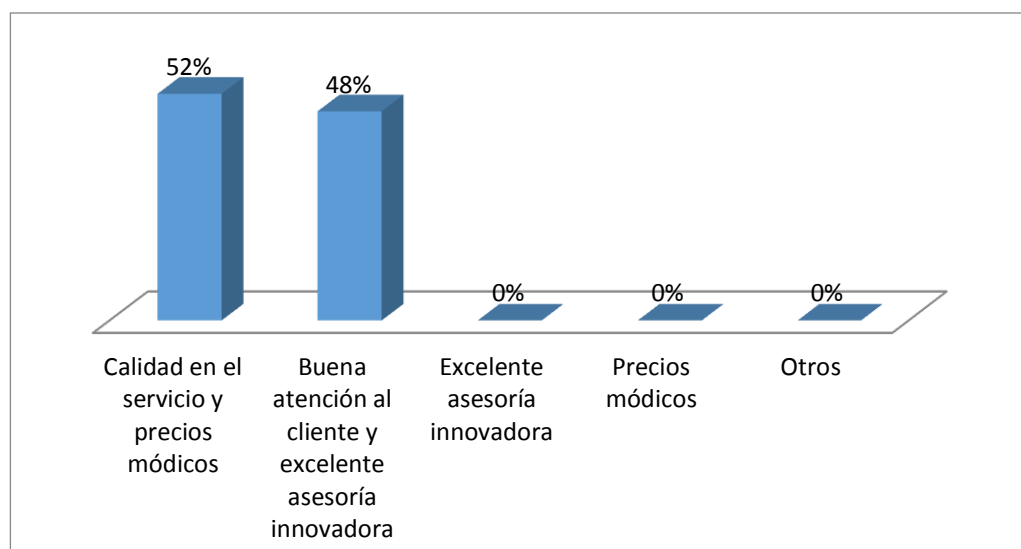
*Interpretación:* Según la Tabla 9 y la Figura 10; donde se preguntó qué estrategias considera usted que posee la Empresa Consultora Franball que lo diferencian de las otras empresas competidoras, el 36% manifestó la utilización de las redes sociales para su promoción; por otro lado, el 34% indicó que brinda información actualizada e innovadora; siendo el 30% respectivamente que señaló que ofrece valor agregado en el servicio; por consiguiente el 0% indicó que proporciona atención profesional personalizada y Otros.

### **INDICADOR: RECONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS**

*Tabla 10. Beneficios al adquirir los servicios de la Empresa Consultora Franball SAC*

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Calidad en el servicio y precios módicos	26	52%
Buena atención al cliente y excelente asesoría innovadora	24	48%
Excelente asesoría innovadora	0	0%
Precios módicos	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	50	100%

*Figura 11. Beneficios al adquirir los servicios de la Empresa Consultora Franball SAC*



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.*

*Interpretación:* Según la Tabla 10 y la Figura 11; donde se preguntó sobre los beneficios que obtiene Usted al adquirir los servicios de la Empresa Consultora Franball SAC, el 52% respondió Calidad en el servicio; por otro lado, el 48% indicó Buena atención al cliente; siendo el 0% los que respondieron Excelente asesoría innovadora, Precios módicos y Otros.

**DIMENSIÓN: CREAR UN MANTRA DE MARCA**

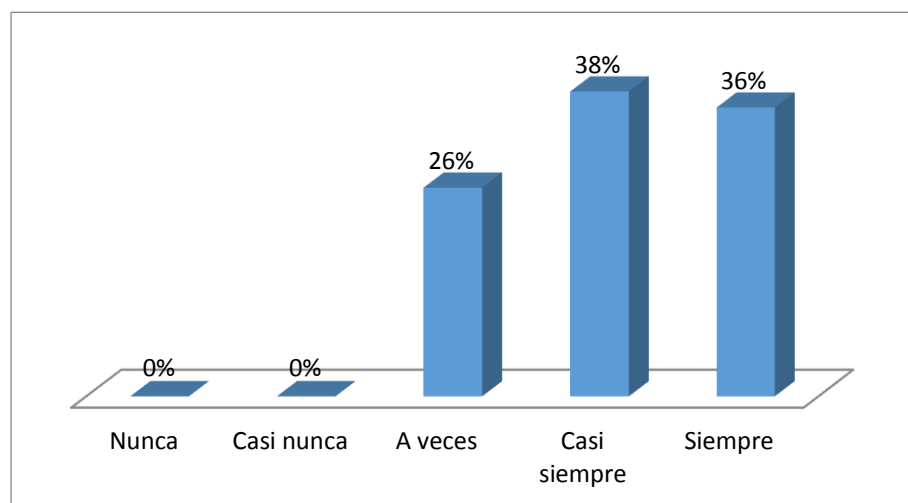
**INDICADOR: COMUNICACIÓN**

*Tabla 11. Frecuencia que la Empresa Consultora Franball acepta las propuestas, recomendaciones y sugerencias que Usted le brinde con la finalidad de mejorar la calidad del servicio que ofrece.*

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	13	26%
Casi siempre	19	38%
Siempre	18	36%
TOTAL	50	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.*

*Figura 12. Frecuencia que la Empresa Consultora Franball acepta las propuestas, recomendaciones y sugerencias que Usted le brinde con la finalidad de mejorar la calidad del servicio que ofrece.*



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.*

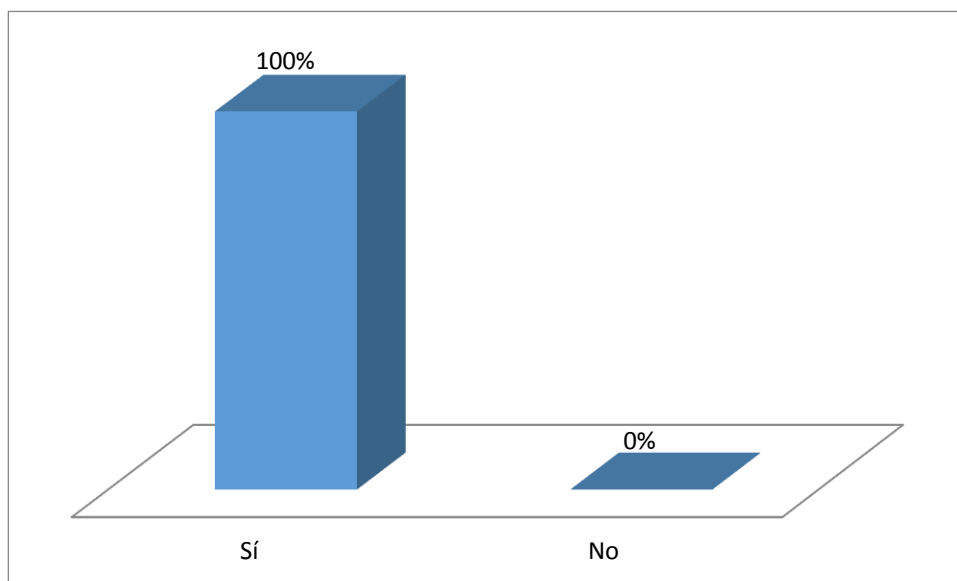
*Interpretación:* Según la Tabla 11 y la Figura 12; donde se preguntó por la frecuencia con la que la Empresa Consultora Franball acepta las propuestas, recomendaciones y sugerencias que Usted le brinde con la finalidad de mejorar la calidad del servicio que ofrece, el 38% expresó que Casi siempre; por otro lado, el 36% manifestó Siempre; siendo el 26% respectivamente que señaló A veces; por consiguiente el 0% indicó Nunca y Casi nunca.

*Tabla 12. Comunicación de la frase que la caracteriza a la empresa consultora Franball SAC.*

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Sí	50	100%
No	0	0%
TOTAL	50	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.*

*Figura 13. Comunicación de la frase que la caracteriza a la empresa consultora Franball SAC.*



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.*

*Interpretación:* Según la Tabla 12 y la Figura 13; donde se preguntó La Empresa Consultora Franball le ha comunicado cual es la frase que la caracteriza, el 100% expresó que Sí; por otro lado, el 0% manifestó que No.

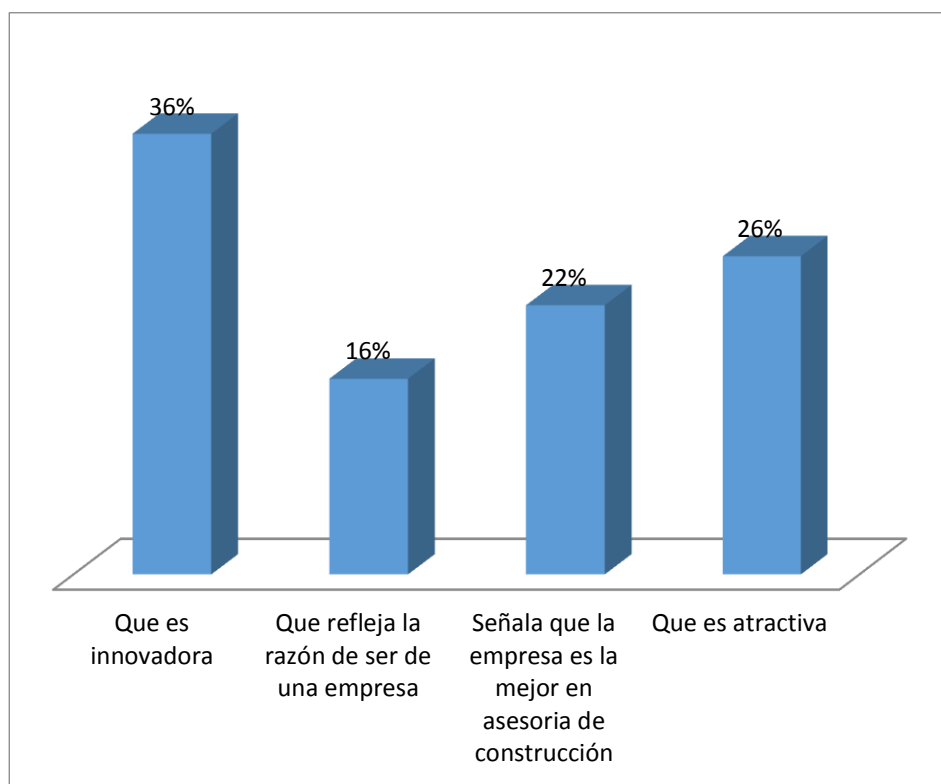
## **INDICADOR: SIMPLIFICACIÓN**

*Tabla 13. Opinión de la frase: “Lideres en consultoría de construcción”*

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Que es innovadora	18	36%
Que refleja la razón de ser de una empresa	8	16%
Señala que la empresa es la mejor en asesoría de construcción	11	22%
Que es atractiva	13	26%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.*

*Figura 14. Opinión de la frase: “Lideres en consultoría de construcción”*



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.*

*Interpretación:* Según la Tabla 13 y la Figura 14; donde se preguntó por lo que opinan los encuestados de la frase: “Lideres en consultoría de construcción”, el 36% expresó que es innovadora; por otro lado; siendo el 26% los que manifestaron que es atractiva; por consiguiente el 22% indicó que la empresa es la mejor en asesoría de construcción; finalmente el 16% manifestó que refleja la razón de ser de una empresa.

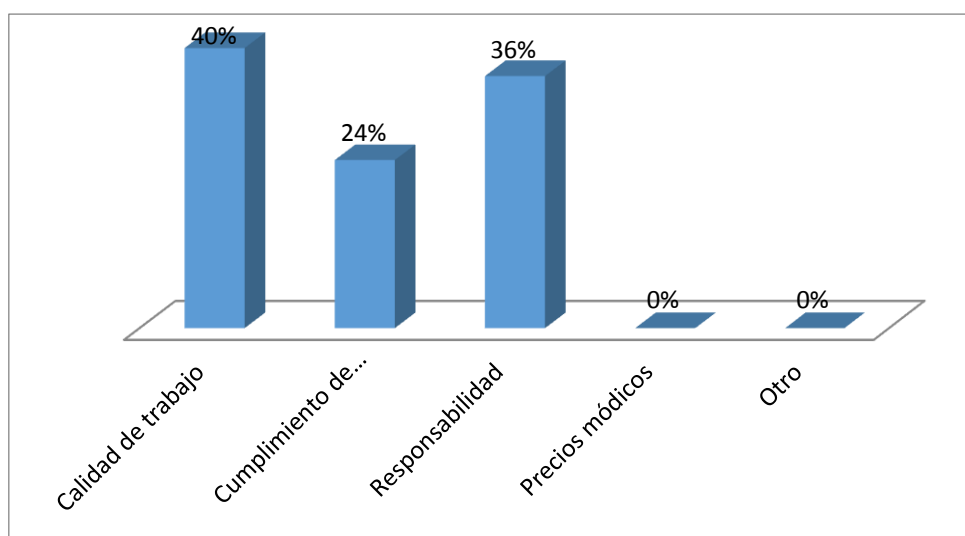
### **INDICADOR: IDENTIFICACIÓN DE ATRIBUTOS**

*Tabla 14. Atributos que caracterizan a la empresa consultora Franball SAC*

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Calidad de trabajo	20	40%
Cumplimiento de cronograma	12	24%
Responsabilidad	18	36%
Precios módicos	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	50	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.*

*Figura 15. Atributos que caracterizan a la empresa consultora Franball SAC*



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.*

*Interpretación:* Según la Tabla 14 y la Figura 15; donde se preguntó sobre cuales atributos, considera usted que

caracteriza a la empresa consultora Franball, el 40% expresó que Calidad de trabajo; por otro lado, siendo el 36% respectivamente los que señalaron responsabilidad; el 24% manifestó Cumplimiento de cronograma; por consiguiente el 0% indicó precios módicos y otros.

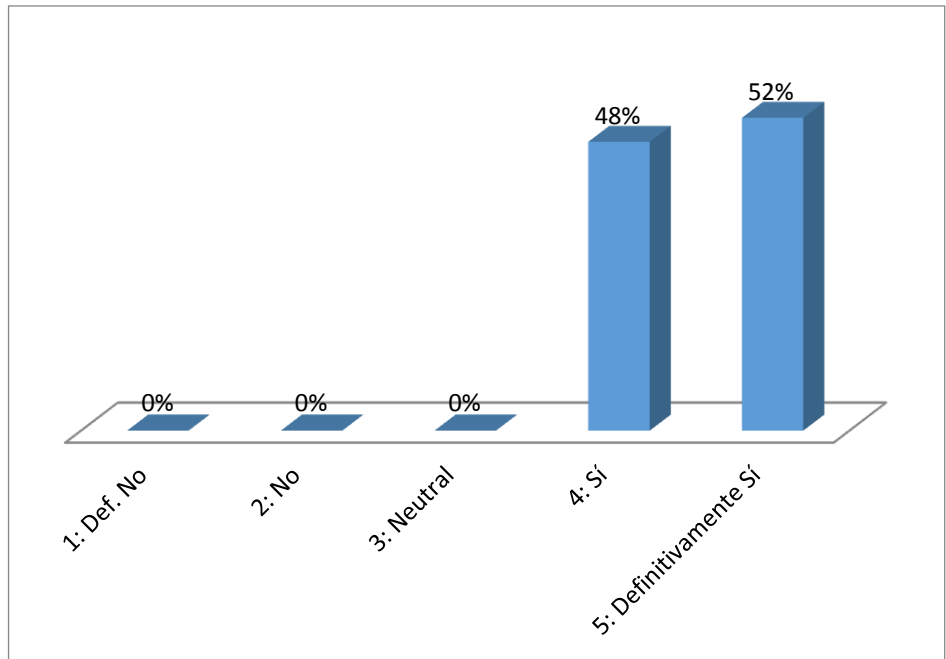
**INDICADOR: IDENTIFICACIÓN CON LA EMPRESA**

Tabla 15. Identificación con la empresa consultora Franball SAC

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
1: Def. No	0	0%
2: No	0	0%
3: Neutral	0	0%
4: Sí	24	48%
5: Definitivamente Sí	26	52%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.

Figura 16. Identificación con la empresa consultora Franball SAC



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.

*Interpretación:* Según la Tabla N° 15 y la Figura N° 16; donde se pidió Marcar según su preferencia, teniendo en consideración la valoración.5: Definitivamente Sí, 4: Sí, 3: Neutral, 2: No y 1: Definitivamente No.

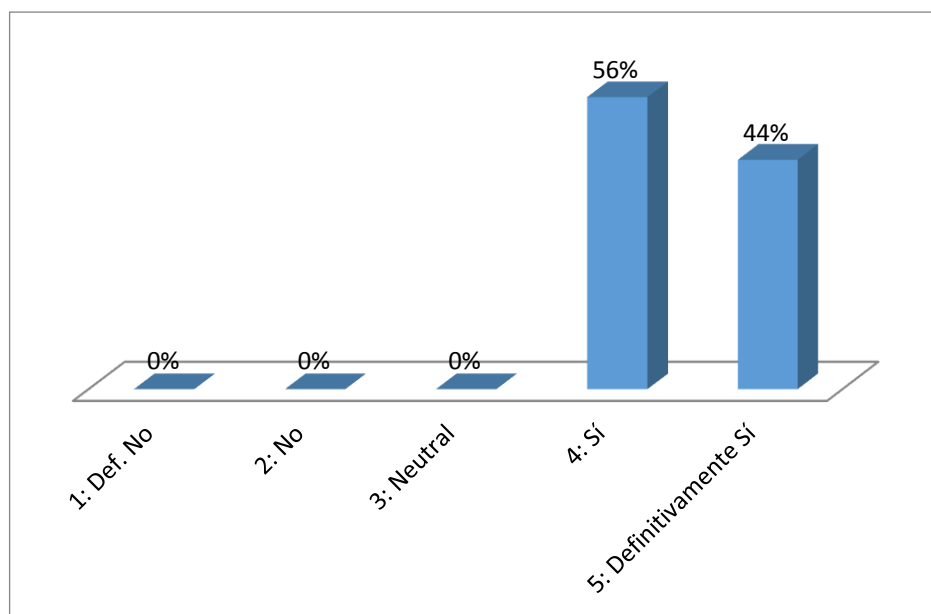
El 52% expresó que Definitivamente Si; por otro lado, el 48% manifestó Sí; siendo el 0% Neutral, No y Neutral.

*Tabla 16. Recomendación de la Empresa consultora Franball SAC*

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
1: Def. No	0	0%
2: No	0	0%
3: Neutral	0	0%
4: Sí	28	56%
5: Definitivamente Sí	22	44%
TOTAL	50	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.*

*Figura 17. Recomendación de la Empresa consultora Franball SAC*



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Consultora Franball SAC.*

*Interpretación:* Según la Tabla 16 y la Figura 17; donde se pidió Marcar según su preferencia, teniendo en consideración la valoración. 5: Definitivamente Sí, 4: Sí, 3: Neutral, 2: No y 1: Definitivamente No.

El 56% expresó que Sí; por otro lado, el 44% manifestó Definitivamente Sí; siendo el 0% Definitivamente No, No y Neutral.

### **Objetivo específico 3: Definir las fases del plan de marketing estratégico de la Empresa Consultora Franball SAC.**

Teniendo como base la teoría de Muñiz (2014), el plan de marketing estratégico, está conformado por seis (06) fases:

#### **Fase I: análisis o diagnóstico de la situación**

Se detalla la situación actual del mercado y cuál es la realidad de la empresa, es importante hacer un sondeo para poder conocer cuál es el posicionamiento actual que tiene la empresa en estudio en la mente de los consumidores; adicional a ello es importante determinar cuáles son las empresas competidoras que tienen mayor realce en el mercado.

#### **Fase II: establecimiento de los objetivos**

En esta fase, se determinan los objetivos de la propuesta, que son el eje fundamental, dado que todas las actividades a realizar serán en base al logro de ello. Cabe resaltar, que para establecer lo objetivos, es importante tener presente, que estos deben cumplir con algunas características básicas: los objetivos deben ser viables, es decir, ser establecidos de manera realista, que se puedan alcanzar en el tiempo; en segundo lugar, los objetivos deben ser, concretos y precisos; por otro lado deben ser consensuados, es decir, deben ser coherentes con las políticas de la empresa; asimismo deben ser flexibles, para ser adaptados en cualquier necesidad que se presente; finalmente debe considerarse el tiempo en el que se van a cumplir.



### **Fase III: determinación de las estrategias**

Las estrategias engloban el cómo se van a cumplir los objetivos de la propuesta; en el presente estudio, estas estrategias deben enfocarse en lograr el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC; por lo tanto estas deben ser flexibles para poder ser ejecutadas de manera oportuna.

### **Fase IV: marco legal**

Enmarca la diversa normatividad legal peruana vigente para el rubro de construcción, dado que la empresa consultora Franball SAC brinda servicios de consultoría en construcción; por lo que es importantes tener conocimiento de las leyes y legislatura en general respecto al sector construcción.

### **Fase V: plan de acción**

El plan de acción debe ser establecido en base a los objetivos y estrategias previas, considerando un plazo de tiempo determinado. En el plan de acción se establecerán las acciones a realizar con la finalidad de poder ejecutar las estrategias y cumplir con los objetivos previstos.

### **Fase VI: presupuesto de implementación**

Abarca la materialización del gasto, en las diversas actividades y tiempo, así como contabilizar y valorizar el recurso material, humano, tecnológico y técnico que se utilice para ser llevado a cabo la propuesta.

### **Objetivo específico 4: Estimar los resultados que generará el plan de marketing estratégico en la Empresa Consultora Franball SAC.**

En base a la teoría de Muñiz (2014), el plan estratégico de marketing estuvo conformado por seis fases, las cuáles fueron:

Fase I: Síntesis de la necesidad identificada, como resultados de la encuesta, se tuvo que el 22% del total de encuestados indicó que conoce a la empresa consultora Franball SAC, porcentaje que se estimo a ser incrementado a 40% en un tiempo aproximado de 3 años, con la finalidad

que la empresa consultora Franball SAC, incrementé su posicionamiento en la mente de los clientes.

Fase II: Establecimiento de los objetivos, como resultados de la encuesta, se obtuvo que el 40% indicó que uno de los atributos más valorados es la calidad del trabajo en el posicionamiento de la empresa; por lo que estimó un crecimiento del 60%, destacando el objetivo empresarial de lograr ser una empresa líder en el mercado peruano brindando un servicio de calidad.

Fase III: Determinación de las estrategias, del total de encuestados el 24% refirió que valoran el cumplimiento del cronograma de trabajo, por lo que fue considerada como una estrategia de posicionamiento para la empresa consultora Franball SAC, en base a ello, se estima ascender el cumplimiento responsable del cronograma de trabajo en 40%.

Fase IV: Marco legal, teniendo en consideración los resultados de la encuesta, donde se mostró que del total de encuestados el 38% manifestó que casi siempre la empresa consultora Franball SAC acepta las propuestas, recomendaciones y sugerencias que les brindan los clientes, éstas mismas deben estar basadas cumpliendo con la normativa del rubro de construcción, basado en ello se estimó afianzar la aplicación de la normativa del rubro de construcción en las estrategias en 50%.

Fase V: Plan de acción, como resultados de la encuesta, del total de encuestados el 52% indicó que se siente identificado con la empresa consultora Franball SAC, por lo que en un periodo de 3 años, se estimó que se incrementará la identificación con la empresa consultora Franball SAC en 55%.

Fase VI: Presupuesto de implementación, se debe realizar el costeo de la propuesta, para lo cuál se estima, en un periodo de dos meses realizar la elaboración del presupuesto de implementación de la propuesta en 100%

# **CAPITULO IV**

## **DISCUSIÓN**

## IV. DISCUSIÓN

Al objetivo específico 1: Analizar la situación actual del posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC

Con la finalidad de analizar la situación actual del posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC, se aplicó una encuesta a cincuenta (50) clientes de la empresa, dónde se les cuestionó por la primera empresa que conocen en servicios de consultoría, el 22% registró a la empresa consultora Franball SAC frente al 36% que reconoció como primera opción a la empresa KIBE Construcciones (Ver Tabla 6 y Figura 5); lo cual coincide con la investigación de (Pérez & Vilchez, 2016) titulada: "Propuesta de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015", año 2016; quien expresa que es importante que la empresa genere estrategias competitivas que le permitirán a la empresa diferenciarse de las otras empresas competidoras, así como posicionarse en la mente de los consumidores, lo que le va a permitir a la empresa ser líder en el mercado; dado que si la organización brinda un servicio de calidad logra satisfacer al cliente y este recomendará a la empresa, y posteriormente la empresa logrará posicionarse en las mentes de los consumidores, lo cuál se refuerza en la teoría de (Kotler & Lane, 2012) quien expresa que es importante que la empresa tenga una efectiva comunicación tanto de manera interna con sus colaboradores, así como externa con sus clientes, por lo que se debe asegurar una adecuada comunicación de las cualidades claves que posee la empresa para que éstas sean valoradas por los clientes, logrando su satisfacción y por ende los consumidores recomendarán a la organización y está logrará posicionarse en la mente de los usuarios.

Al objetivo específico 2: Identificar los atributos que influyen en el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC

En la aplicación de la encuesta, con la finalidad de identificar cuáles son los atributos que influyen en el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC, el 40% del total de encuestados indicó a la calidad del trabajo, por otro lado el 36% del total de encuestados refirió a la responsabilidad y finalmente, el 24% manifestó que los precios módicos caracterizan a la empresa consultora Franball SAC (Ver Tabla 14 y Figura 15), lo cual coincide con la investigación titulada: “Plan de Marketing de la sanguchería La Herencia” representada por (Durand et al., 2016) quien expresa que los clientes no siempre condicionan su compra por el precio, sino por los atributos de calidad del trabajo, el servicio que reciban en el tiempo oportuna, resaltando la responsabilidad de la organización en la producción del servicio, por otro lado destaca las condiciones saludables en la elaboración; lo que se fundamenta en la teoría de Kotler & Lane (2012) quien destaca la importancia de la facilidad de entrega de los productos por parte de la empresa, de manera oportuna, asimismo el cumplimiento de lo ofrecido en condiciones óptimas; siendo esto resaltante e indispensable para que una empresa se encuentre posicionada en la mente del consumidor.

Al objetivo específico 3: Definir las fases del plan de marketing estratégico de la empresa consultora Franball SAC

Por otro lado, teniendo en consideración la información recopilada por la aplicación de la encuesta a los clientes, donde se cuestionó sobre que estrategias considera que posee la empresa consultora Franball SAC que lo diferencia de las otras empresas consultoras, lo cuál registró que el 36% manifestó la utilización las redes sociales para su promoción; por otro lado, el 34% indicó que brinda información actualizada e innovadora; siendo el 30% respectivamente que señaló que ofrece valor agregado en el servicio (Ver Tabla 9 y Figura 10); lo cuál concuerda con lo manifestado por (Vargas & Vallejos, 2015) quien menciona que la estructura del plan de marketing estratégico debe englobar un análisis previo de lo que posee la

organización y conocer hacia donde se direccionan sus esfuerzos, con la finalidad de ofrecer un producto o servicio basado en esas directrices considerando las múltiples variables que permitan posicionar la marca empresarial en el mercado; esto se refuerza en la teoría de (Muñiz, 2014) quien resalta la importancia de una adecuada estructuración del plan de marketing estratégico, que éste compuesto de seis (06) fases: en primer lugar, análisis o diagnóstico de la situación actual de la empresa, donde se debe considerar la determinación de las necesidades de mercado, seguido del análisis del sector y el establecimiento de la situación actual de la empresa; en segundo lugar, el establecimiento de los objetivos, donde se debe estableció que es lo que se quiere lograr; en tercer lugar, la determinación de las estrategias, donde se plasmó como se va a lograr cada unos de los objetivos establecidos; en cuarto lugar, el marco, que debe comprender la normativa legislativa del rubro de construcción que se debe ser considerado; en quinto lugar, el plan de acción; donde se detallaron cada una de las actividades tácticas de la estrategias enfocadas en los objetivos y finalmente; establecimiento del presupuesto de implementación del plan de marketing estratégico, donde se realizó el costeo financiero para el cumplimiento de la implementación de la propuesta.

Al objetivo específico 4: Estimar los resultados que generará la propuesta de plan de marketing estratégico de la empresa consultora Franball SAC.

En base a la teoría de Muñiz (2014), el plan estratégico de marketing estuvo conformado por seis fases, las cuáles fueron:

Fase I: Síntesis de la necesidad identificada, como resultados de la encuesta, se tuvo que el 22% del total de encuestados indicó que conoce a la empresa consultora Franball SAC, porcentaje que se estimó a ser incrementado a 40% en un tiempo aproximado de 3 años, con la finalidad que la empresa consultora Franball SAC, incrementé su posicionamiento en la mente de los clientes.

Fase II: Establecimiento de los objetivos, como resultados de la encuesta, se obtuvo que el 40% indicó que uno de los atributos más

valorados es la calidad del trabajo en el posicionamiento de la empresa; por lo que estimó un crecimiento del 60%, destacando el objetivo empresarial de lograr ser una empresa líder en el mercado peruano brindando un servicio de calidad.

Fase III: Determinación de las estrategias, del total de encuestados el 24% refirió que valoran el cumplimiento del cronograma de trabajo, por lo que fue considerada como una estrategia de posicionamiento para la empresa consultora Franball SAC, en base a ello, se estima ascender el cumplimiento responsable del cronograma de trabajo en 40%.

Fase IV: Marco legal, teniendo en consideración los resultados de la encuesta, donde se mostró que del total de encuestados el 38% manifestó que casi siempre la empresa consultora Franball SAC acepta las propuestas, recomendaciones y sugerencias que les brindan los clientes, éstas mismas deben estar basadas cumpliendo con la normativa del rubro de construcción, basado en ello se estimo afianzar la aplicación de la normativa del rubro de construcción en las estrategias en 50%.

Fase V: Plan de acción, como resultados de la encuesta, del total de encuestados el 52% indicó que se siente identificado con la empresa consultora Franball SAC, por lo que en un periodo de 3 años, se estimó que se incrementará la identificación con la empresa consultora Franball SAC en 55%.

Fase VI: Presupuesto de implementación, se debe realizar el costeo de la propuesta, para lo cuál se estima, en un periodo de dos meses realizar la elaboración del presupuesto de implementación de la propuesta en 100%.

Esto concuerda con lo manifestado por Pérez & Vilchez (2016) en su investigación titulada: "Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015", año 2016; quien concluye que el plan de marketing estratégico mejorará el posicionamiento de mencionada institución; presentando una estrategia competitiva que le permitirá a la organización lograr su objetivo empresarial, que es lograr se líder en rubro comercial; asimismo esto se comprueba en la teoria de (Best, 2007), quien señala que es importante tener claro cuál es la meta y hacia donde quiera ir

la empresa, con la finalidad de plasmar de manera cuantificada el importe en la propuesta de plan de marketing estratégico, donde cada una de las partes que la conforman deben estar en relación con los objetivos empresariales de la institución en estudio.



# **CAPITULO V**

# **CONCLUSIONES**

## V. CONCLUSIONES

1. Al finalizar la investigación se concluye que la situación actual del posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC es baja dado que cuando se les cuestionó a los clientes por la primera empresa que conocen en servicios de consultoría, el 22% registró a la empresa consultora Franball SAC frente al 36% que reconoció como primera opción a la empresa KIBE Construcciones; demostrando que se debe incrementar el posicionamiento actual que tiene la empresa en la mente de los usuarios de servicios de consultoría en construcción.
2. La aplicación de la encuesta direccionada a identificar los atributos que influyen en el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC, concluye que el 40% del total de encuestados indicó al atributo calidad de trabajo como uno de los más valorados para el posicionamiento de la empresa, seguido del 36% que refirió a la responsabilidad de la entrega de los proyectos y finalmente, el 24% resaltó al cumplimiento del cronograma de trabajo como uno de los atributos que influyen en el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC.
3. Considerando la teoría de Muñiz (2014) se concluyó que el plan de marketing estuvo conformado por seis (06) fases: primero, el análisis o diagnóstico de la situación, seguido del establecimiento de los objetivos, luego la determinación de las estrategias, por consiguiente, el marco legal, asimismo, el plan de acción y por último, el presupuesto de implementación; siendo una propuesta direccionada a incrementar el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC.
4. Finalmente, se concluye que la propuesta del plan de marketing estratégico permitirá incrementar el posicionamiento de la empresa

consultora Franball SAC en 40%, en un tiempo aproximado de 3 años.

# **CAPITULO VI**

# **RECOMENDACIONES**

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. A las autoridades de la empresa consultora Franball SAC, autorizar la ejecución de la propuesta del plan de marketing estratégico elaborada, desembolsando el monto del presupuesto de implementación, lo que permitirá lograr el posicionamiento de la empresa.
2. A los colaboradores de la empresa, hacer seguimiento de los resultados que se obtendrán por la implementación de la propuesta del plan de marketing estratégico.
3. A los futuros investigadores, que emprendan nuevas investigaciones relacionadas a las variables del presente estudio con la finalidad de incrementar el posicionamiento de las empresas en el mercado actual que es altamente competitivo.

# **CAPITULO VII**

## **PROPUESTA**

## VII. PROPUESTA

### PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

#### FASE I: SÍNTESIS DE LA NECESIDAD IDENTIFICADA.

En la actualidad, el mundo globalizado que abarca a todas las empresas, las ha impulsado a que sean competitivas y se preocupen por ocupar un lugar en la mente de los consumidores, es decir, está muy bien posicionada.

Esta realidad mundial, no hace distinción de los rubros laborales a los que se dediquen las organizaciones; ya sean comercializadoras, productos, consultoras, entre otros.

En la aplicación de la encuesta, se obtuvo evidencia que demuestra que la situación actual del posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC es baja, dado que cuando se les cuestionó a los clientes por la primera empresa que conocen en servicios de consultoría, el 22% registró a la empresa consultora Franball SAC frente al 36% que reconoció como primera opción a la empresa KIBE Construcciones, motivo por el cuál es importante la propuesta de un plan de marketing estratégico que incremente el posicionamiento de la Empresa Consultora Franball.

#### ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA CONSULTORA FRANBALL SAC

Tabla 17. Matriz FODA de la Empresa Consultora Franball SAC

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>MATRIZ FODA</b>	- Personal altamente calificado.	- Bajo posicionamiento en el mercado.
	- Ofrece servicio de calidad.	- Empresa nueva en el mercado.
	- Posee política de precios.	- Poca difusión por medios de comunicación
	- Tiene cronograma de trabajo	
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
- Expansión a otros mercados.	- Cumplir de manera responsable el cronograma de trabajo.	- Implementar el plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la
- Evolución tecnológica		

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibilidad de elaborar un plan de marketing estratégico.</li> <li>- Innovación en consultoría</li> <li>- Uso de las TIC's</li> <li>- Tendencia favorable de crecimiento en el rubro de consultoría en construcción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecutar una política de precios acorde al mercado.</li> <li>- Ofrecer consultorías en construcción de manera personalizada por parte del personal calificado.</li> <li>- Innovar en consultorías de construcción de manera responsable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>empresa.</li> <li>- Hacer uso efectivo de las redes sociales para difusión de la empresa.</li> <li>- Fomentar la participación de la empresa en el mercado en base a la tendencia favorable de crecimiento.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta competencia.</li> <li>- Fenómenos naturales.</li> <li>- Inflación.</li> <li>- Nueva normativa que afecta el sector construcción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar servicios de alta calidad a buen precio para competir en el mercado.</li> <li>- Ofrecer de manera responsable los proyectos acorde a la nueva legislación del rubro construcción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar el posicionamiento de la empresa para hacer frente a la competencia.</li> <li>- Lograr aumentar el posicionamiento de la empresa en el mercado cumpliendo la legislación del rubro de construcción</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

### **Meta: Incrementar el posicionamiento de la empresa en 37%.-**

Según el crecimiento de nuestro país al rubro de consultoría mantiene una proyección de crecimiento del 1.39%, tal como señala el Boletín Estadístico de la Encuesta Mensual del Sector Servicios a Noviembre 2018 (INEI, 2018) así mismo en la región La Libertad según (Soriano, 2015) en su investigación titulada "Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO", año 2015; el proyecto hace posible que en el mediano plazo crezca en una tasa de 15% más, es decir en 44% siendo la posición actual de 29% que los clientes conocen a la empresa; en base a lo mencionado se puede considerar que el posicionamiento en el mediano plazo al 2021 será del 40% dado que el posicionamiento actual según los datos recopilados por la encuesta reflejaron que solo el 22% conoce a la empresa consultora Franball SAC.



## FASE II: ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

### a. OBJETIVO GENERAL

Incrementar el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC a través de un Plan de Marketing Estratégico.

### b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Incrementar la participación en el mercado por parte de la empresa consultora Franball SAC.
2. Brindar consultoría en construcción de calidad que logre satisfacer a los clientes.
3. Fomentar el uso de las redes sociales para promoción de las empresas.

**Meta: Incrementar la calidad de trabajo en 60%.-** Según el crecimiento del país España al rubro de consultoría en proyectos de construcción en cuanto a la calidad de los proyectos, mantiene una proyección de crecimiento de 10% más, es decir 27.5% de su nivel actual de calidad en los proyectos que representó el 17.5% tal como indicó el manager de financiación de la innovación de la empresa líder en consultoría del mercado europeo: Alma Consulting Group (Bar, 2012) así mismo en la región Lima, según (Aguilar, 2011) en su investigación titulada “La gestión de calidad en obras de líneas de transmisión y su impacto en el éxito de las empresas constructoras”; el proyecto hace posible que en el mediano plazo crezca en una tasa de 25%, siendo la posición actual de 5% de la calidad de trabajo en los proyectos; en base a lo mencionado se puede considerar que el posicionamiento en el mediano plazo al 2021 será del 60% dado que el posicionamiento actual según los datos recopilados por la encuesta reflejaron que solo el 40% refirió que el atributo calidad de trabajo como el más valorado para el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC.

### **FASE III: DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

Objetivo general: Posicionar a la empresa consultora Franball SAC a través de un plan de marketing estratégico.

- Estrategia: Implementar el plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC.

Objetivo específico 1: Incrementar la participación en el mercado por parte de la empresa consultora Franball SAC.

- Estrategia: Cumplir de manera responsable el cronograma de trabajo.
- Estrategia: Ejecutar una política de precios acorde al mercado.
- Estrategias: Lograr aumentar el posicionamiento de la empresa en el mercado cumpliendo la legislación del rubro de construcción

Objetivo específico 2: Brindar consultoría en construcción de calidad que logre satisfacer a los clientes.

- Estrategia: Ofrecer consultorías en construcción de manera personalizadas por parte del personal profesional calificado.
- Estrategia: Innovar en consultorías de construcción de manera responsable.
- Estrategia: Ofrecer de manera responsable los proyectos acorde a la nueva legislación del rubro construcción.

Objetivo específico 3: Fomentar el uso de las redes sociales para promoción de las empresas

- Estrategia: Difundir información de manera oportuna a través de las redes sociales para incrementar la participación de la empresa.

- Estrategia: Fomentar la participación de la empresa en el mercado en base a la tendencia favorable de crecimiento.

**Meta: Ascender el cumplimiento responsable del cronograma de trabajo en 40%.-** Según el crecimiento del país España al rubro de consultoría en proyectos de construcción cumpliendo con el cronograma planificado, esta mantiene una proyección de crecimiento del 7%, dado que se resalta la importancia de cumplir con un cronograma de trabajo que se encuentre planificado, tal como señala (Romero, 2015) así mismo en la región La Libertad según (Orozco, 2015) en su investigación titulada “Plan estratégico de marketing para la empresa de lácteos Gomelac del Municipio de Ventaquemada, periodo 2014 – 2019”, año 2015; el proyecto hace posible que en el mediano plazo crezca en una tasa de 36.4%, siendo la posición actual de 27.3% que las personas consideran que con la empresa no demuestra un compromiso con sus clientes, debido a que no cuenta con un programa donde detalle las actividades que deben ejecutarse para solucionar las necesidades de cada uno; en base a lo mencionado se puede considerar que el posicionamiento en el mediano plazo al 2021 será del 60% dado que el posicionamiento actual según los datos recopilados por la encuesta reflejaron que solo el 24% de los clientes valoran el cumplimiento de cronograma de trabajo, por lo tanto fue considerado como una estrategia fundamental, estimada a ascender en 40%.

#### **FASE IV: MARCO LEGAL**

- Decreto Supremo N° 002–2017–VIVIENDA que aprueba el Reglamento de la Ley N° 29203, Ley que aprueba el Reglamento de Verificación Administrativa y Técnica.
- Decreto Supremo N° 006–2016–VIVIENDA que aprueba el Reglamento de la Ley N° 29203, Ley que crea la Central de Información de Promotores Inmobiliarios y/o Empresas Constructoras de Unidades Inmobiliarias.

- Decreto Legislativo N° 032-2001-MTC “Estatuto del Servicio Nacional de Normalización, Capacitación e Investigación para la Industria de la Construcción”. Art. 49°, 50°, 52° y 54°.
- Ley N° 30494, Ley que modifica la Ley N° 29090, Ley de Regulación de habitaciones urbanas y edificaciones.
- Decreto Supremo N° 011–2017–VIVIENDA que aprueba el Reglamento de Licencias de Habilitación Urbana y Licencias de Edificación.
- Resolución Ministerial N° 121-2017-VIVIENDA; con NTE E.080. Diseño y construcción con tierra reforzada.
- Ley N° 27158, Ley que dispone la aplicación del Impuesto a la Renta para las empresas ubicadas en selva y frontera comprendidas en la Ley N° 23407.

**Meta: Afianzar la aplicación de la normativa del rubro de construcción en las estrategias en 50%.-** Según el crecimiento de nuestro país al rubro de consultoría en construcción bajo la normativa legislativa, se percibe que el gobierno peruano espera reducir a 50% la informalidad que oscila en 73% a un mediano plazo, es decir al año 2021 tal como indicó (RPP NOTICIAS, 2017) así mismo en la región Cuzco según (Pedraza, 2016) en su investigación titulada “Plan estratégico de marketing para la empresa de lácteos Gomelac del Municipio de Ventaquemada, periodo 2014 – 2019”, año 2015; el proyecto hace posible que en el mediano plazo crezca en una tasa de 4.4%, siendo la posición actual de 72.8% que los proyectos de asesoría en construcción se basan en la normativa legislativa del rubro construcción; en base a lo mencionado se puede considerar que en el mediano plazo al 2021 será del 50% dado que el posicionamiento actual según los datos recopilados por la encuesta reflejaron que el 38% del total de encuestados refirió que casi siempre la empresa consultora Franball SAC acepta las propuestas, recomendaciones y sugerencias que se le proporcionen, siendo estas relacionadas con la aplicación de la normativa legislativa del rubro de construcción.

## **FASE V: PLAN DE ACCIÓN**

Para incrementar el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC, se deben realizar las siguientes acciones:

Tabla 18. Plan de acción

VD: Posicionamiento		Determinación del marco de referencia		Identificar los puntos de paridad y diferenciación			Crear un mantra de marca		
		Contratación del servicio	Recordación de marca	Establecimiento de atributos	Establecimiento de las estrategias	Reconocimiento de los beneficios	Comunicación	Simplificación	Identificación de atributos
VI: Marketing estratégico	Análisis o diagnóstico de la situación	R1							
	Determinación de las necesidades del mercado		R2						
	Análisis del sector			R3					
	Establecimiento de la situación actual de la empresa								
	Establecimiento de los objetivos								
	Determinación de los objetivos								
	Elaboración de las estrategias				R4				
	Detalle de la normatividad legislativa del rubro construcción				R5				
	Elaboración de las actividades tácticas							R5	
	Elaboración del presupuesto de implementación								R6

## REQUERIMIENTOS:

- **R1:** Permite analizar el sector y determinar las necesidades de contratación del servicio de consultoría en construcción.
- **R2:** Permite identificar la situación actual de la empresa, mediante la recordación de la marca Franball SAC en los clientes.
- **R3:** Permite determinar los objetivos en relación a los atributos que valoran los clientes en un servicio de consultoría en construcción.
- **R4:** Permite la elaboración las estrategias en base a los beneficios que perciben los clientes.
- **R5:** Aplicación de la normativa del rubro de construcción, en la elaboración de estrategias.
- **R6:** Permite realizar el plan de acción que en base a la atributos que perciben los clientes y la identificación que tienen con la empresa, asimismo se debe establecer el mantra de la empresa que debe ser comunicado a los clientes.
- **R7:** Permite la elaboración del presupuesto de implementación de toda la propuesta.

**Meta: Incrementar la identificación con la empresa en 70%.-** Según el crecimiento del país de España, en cuanto a la identificación de las personas con las empresas según (García, 2013) en su investigación titulada “Diseño de Plan de marketing estratégico – Caso: Hotel Restaurante El Castillo”, año 2013; el proyecto hace posible que en el mediano plazo crezca en una tasa de 2%, siendo la posición actual de 8% que los clientes se sienten identificados con las empresas; en base a lo mencionado se puede considerar que la identificación de los clientes con la empresa en el mediano plazo al 2021 será del 55% dado que la identificación actual según los datos recopilados por la encuesta reflejaron que el 52% de los clientes se sientan identificados con la empresa consultora Franball SAC y de esta manera logren recomendar a la misma.

Tabla 19. Plan de actividades

N°	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR	META	PERÍODO	FUNDAMENTACIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Análisis o diagnóstico de la empresa	Identificar la situación actual de la empresa, mediante la recordación de la marca Franball SAC en los clientes	La información que recibe mediante la encuesta de un cliente.	Incrementar el posicionamiento de la empresa en 40%	3 años	Cuantitativa	Gerente Asistente experto	S/. 1,500.00
2	Establecimiento de los objetivos	Determinar los objetivos en relación a los atributos que valoran los clientes en un servicio de consultoría en construcción	La información que recibe mediante la encuesta de un cliente.	Incrementar la calidad de trabajo en 60%	3 años	Cuantitativa	Gerente Asistente experto	S/. 1,800.00
3	Determinación de las estrategias	Elaboración de las estrategias en base a los beneficios que perciben los clientes.	La información que recibe mediante la encuesta de un cliente	Ascender el cumplimiento del responsable del cronograma de trabajo en 40%	3 años	Cuantitativa	Gerente Asistente experto	S/. 1,500.00
4	Marco legal	Aplicación de la normativa del rubro de construcción en la elaboración de las estrategias.	La información que recibe mediante la encuesta de un cliente	Afianzar la aplicación de la normativa en las estrategias en 50%	3 años	Cuantitativa	Gerente Asistente experto	S/. 1,200.00
5	Plan de acción	Realizar el plan de acción en base a los atributos que perciben los clientes y la identificación que tienen con la empresa, asimismo establecer el mantra de la empresa que debe ser comunicado a los clientes.	La información que recibe mediante la encuesta de un cliente	Incrementar la identificación con la empresa en 70%	3 años	Cuantitativa	Gerente Asistente experto	S/. 2,000.00
6	Elaboración del presupuesto de implementación	Elaboración del presupuesto de implementación de toda la propuesta.	La información que recibe mediante la encuesta de un cliente	Elaborar el presupuesto de implementación de propuesta en 100%.	2 meses	Cuantitativa	Gerente Asistente experto	S/ 1,700.00



## FASE VI: PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN

I.	RECURSOS	CANTIDADES				COSTOS S/.
		UNI	DOC	CEN	MILL	
<b>RECURSO: MATERIAL</b>	Papel bond A-4 80 g/m2. ATLAS.	-	-	-	<b>02</b>	50.00
	Folders A-4	-	<b>01</b>	-	-	6.00
	Papel bulky oficio	-	-	-	<b>02</b>	30.00
	Bolígrafos FABER CASTELL	<b>01</b>	-	-	-	3.00
	Resaltadores PELIKAN	<b>01</b>	-	-	-	2.50
	Tinta de impresora HP deskjet D2000 Inyección	<b>02</b>	-	-	-	78.00
	<b>Sub Total</b>	-	-	-	-	<b>169.50</b>
<b>RECURSO: EQUIPO</b>	Laptop	<b>01</b>				800.00
	Servicio de línea - Plan teléfono móvil	<b>01</b>				80.00
	01 memoria Kingston : DTIG3/8GB 8 GB	<b>01</b>				30.00
	<b>Sub Total</b>					<b>910.00</b>
<b>RECURSO: HUMANO</b>	Gerente	<b>01</b>				8,000.00
	Asistente experto	<b>01</b>				4,000.00

	<b>Sub Total</b>	-	<b>8,000.00</b>
<b>RECURSO: SERVICIOS</b>	Asesorías	<b>03</b>	15,000.00
	Aplicación de encuestas		500.00
	<b>Sub total</b>		<b>15,500.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>24,579.50</b>

Tabla 20. Presupuesto de implementación

**Meta: Elaborar el presupuesto de implementación de la propuesta en 100%.-** Según el crecimiento de nuestro país al rubro de consultoría mantiene una proyección de la elaboración en su totalidad, es decir el 100% del presupuesto del proyecto basado en el plan de trabajo, cabe resaltar que este debe considerar los objetivos hasta los resultados, manteniendo una secuencia que se aboque a los objetivos empresariales de la organización, tal como menciona el (FAO, 2005); en base a lo mencionado se puede considerar que la elaboración del presupuesto de implementación de la propuesta en el mediano plazo al 2021 será del 100%, considerando cada una de las fases que lo conforman, lo que le permitirá un adecuado costeo.

# **CAPITULO VIII**

# **REFERENCIAS**

## REFERENCIAS

- Aguilar, L. (2011). *"La calidad de obras de líneas de transmisión y su impacto en el éxito de las empresas constructoras"*. Universidad Nacional de Ingeniería. Lima, Perú.: Universidad Nacional de Ingeniería.
- Aroca, J. (2012). *"Plan de Marketing para reforzar el posicionamiento de la Empresa Ingeniería y Servicios Integrales Castino SAC, año 2012. (Tesis de Postgrado) Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, La Libertad. Trujillo, La Libertad.*
- Bar, D. (11 de Octubre de 2012). *Interempresas.net*. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, de [Interempresas.net: http://www.interempresas.net/ObrasPublicas/Articulos/101082-EI-60-por-ciento-de-la-innovacion-de-las-empresas-constructoras-es-no-planificada.html](http://www.interempresas.net/ObrasPublicas/Articulos/101082-EI-60-por-ciento-de-la-innovacion-de-las-empresas-constructoras-es-no-planificada.html)
- Best, R. (2007). *"Marketing estratégico"* (4ta edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- Bolsamanía.com. (04 de Agosto de 2017). *Bolsamanía.com*. Obtenido de Bolsamanía.com: <http://www.bolsamania.com/noticias/empresas/citi-reduce-un-4-su-precio-objetivo-de-acerinox--2803017.html>
- Custodio, L & Salazar, S. (2016). *"Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo - Periodo 2015", año 2016 (Tesis de Posgrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Lambayeque. Chiclayo, Lambayeque.*
- Diario Gestión. (15 de abril de 2017). "Havaianas: Espiritu Verdeamarelo". *Diario Gestión*, pág. 3.
- Díaz, M. (2011). *"El Plan de Marketing y su influencia en el posicionamiento en el mercado en Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda del Cantón Pillaro", año 2011. (Tesis de Postgrado) Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Ambato, Ecuador.*
- Durand, L., Pérez, M., Tapia, S. y Vásquez, J. (2016). *Plan de marketing de la sanguchería La Herencia*. Lima, Perú.

- El Comercio. (28 de Junio de 2017). "Otto Kunz pasa a manos de Braedt y se reconfigura el mercado de embutidos". *El Comercio*, pág. 3.
- Expansión. (03 de agosto de 2017). *Expansión*. Obtenido de Expansión: <http://expansion.mx/empresas/2017/08/03/valero-energy-se-alia-con-ienova-para-importar-combustible-a-mexico>
- FAO. (2005). *Informatización de cooperativas agrícolas: guía práctica*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Roma, Italia.: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- García, E. (2013). *"Diseño de plan de marketing estratégico - Caso: Hotel Restaurante El Castillo"*. Universidad de Valladolid. Segovia, España: Universidad de Valladolid.
- Hernandez, R.; Fernández, C. y Baptista L. (2014). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- INEI. (2018). *Boletín Estadístico: Encuesta Mensual del Sector Servicios*. Instituto Nacional de Estadística e Informática, Lima, Perú.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *"Marketing"* (14va edición ed.). México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P & Lane, K. (2012). *"Dirección de Marketing"* (14va edición ed.). México, México: Pearson Educación.
- La República. (22 de agosto de 2016). "Zegel Ipaes deja de llamarse Ipaes Escuela de Empresarios al potencial su modelo educativo y renovar su marca". *La República*, pág. 4.
- Lozano, C. (2012). *"Diseño de un Plan de Marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la Empresa Sedemi en la Ciudad de Quito", año 2012. (Tesis de Postgrado) Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.*
- Muñiz, R. (2014). *"Marketing en el siglo XXI"* (5 ed.). España: Centro de Estudios Financieros.

- Orozco, F. (2015). *"Plan estratégico de marketing para la empresa de lácteos Gomelac del Municipio de Ventaquemada, periodo 2014 - 2019"*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Tunja, Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Pedraza, T. (2016). *"Factores que inciden en el empleo informal en el departamento de Cuzco, en el año 2014"*. Universidad Andina del Cuzco. Cuzco, Perú: Universidad Andina del Cuzco.
- Pérez, J & Vilchez, M. (2016). *"Propuesta de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015"*, año 2016. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Lambayeque. Chiclayo, Lambayeque.
- Rodríguez, P. (2012). *"Implementación de la Gestión de Marketing Estratégico en el posicionamiento competitivo en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores SA de la ciudad de Ambato, año 2012. (Tesis de Postgrado) Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Ambato, Ecuador.*
- Romero, F. (14 de Junio de 2015). *Delloite® Advisory*. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, de Delloite® Advisory: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/process-and-operations/cl-gcp-workshop-estrategia-gestion-contratos-proyectos.pdf>
- RPP NOTICIAS. (25 de Agosto de 2017). *RPP NOTICIAS*. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, de RPP NOTICIAS: <http://rpp.pe/economia/economia/gobierno-ahora-espera-reducir-informalidad-laboral-al-50-noticia-1072683>
- Saldaña, F. (2015). *"Propuesta de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa SAC - Chiclayo 2014"*, año 2015. (Tesis de Postgrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Lambayeque. Chiclayo, Lambayeque.
- Soriano, J. (2015). *"Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO"*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujill, Perú.: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Vargas, A & Vallejos, D. (2015). *"Plan estrategico de marketing para consolidar el posicionamiento de la Marca Prolimsa en los consumidores del mercado de*

*productos de limpieza en la Provincia de Trujillo, año 2015. (Tesis de Postgrado) Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, La Libertad.*

# **ANEXOS**



## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



### ENCUESTA

Buen día, estimado(a) señor(a), solicito responder de manera anónima las preguntas que se presentan, pues será de mucha ayuda para la investigación. Dicha encuesta tiene como fin analizar la situación actual e identificar los atributos que influyen en el posicionamiento de la Empresa Consultora Franball SAC.

1. ¿Usted contrata servicios de consultoría en construcción?  
a) Si   b) No  
*Si no conoce la Empresa termina la Encuesta.*
  
2. ¿A través de que medio usted se informa de los servicios de consultoría en construcción? Marque respuesta múltiple:  
a) Radio  
b) Televisión  
c) Periódico  
d) Redes sociales  
e) Por recomendación  
f) Otros: \_\_\_\_\_
  
3. ¿En un año cuantas veces ha contratado los servicios de consultoría en construcción?  
a) 0 veces al año  
b) 1 – 2 veces al año.  
c) 3 – 4 veces al año.  
d) 4 – 6 veces al año.  
e) Más de 6 veces al año.

4. Que empresas recuerda de manera espontánea, marque con una (X):

Empresas	Primera	Total	Asistida
Empresa GRAMINA – Consultoría y construcción.			
Corporación Santa Ana.			
Datec Consulting.			
Ortiz Lossio SRL			
KIBE Construcciones.			
Empresa Consultora Franball SAC			
Construcciones y Edificaciones VIBUR SAC.			
Kasavida SAC.			
MC Constructora.			
Puican Zarpan Ingenieros SAC.			

5. ¿Cuáles son los atributos que buscas en una empresa de consultoría, seleccione los dos más importantes y los dos menos importantes:

- a) Puntualidad en la entrega de los servicios.
- b) Buena atención al cliente.
- c) Precios módicos.
- d) Excelente calidad en los servicios.
- e) Promoción a través de las TIC's.

6. ¿Qué estrategias considera usted que posee la empresa consultora Franball que lo diferencias de las otras empresas competidoras?

- a) Ofrece valor agregado en el servicio.
- b) Brinda información actualizada e innovadora.
- c) Utiliza las redes sociales para su promoción.
- d) Proporciona atención profesional personalizada
- e) Otros:

---



---

7. ¿Qué beneficios obtiene usted al adquirir los servicios de la empresa consultora Franball SAC?

- a) Calidad en el servicio
- b) Buena atención al cliente
- c) Excelente asesoría innovadora
- d) Precios módicos
- e) Otros:

---

---

8. ¿Con que frecuencia la empresa consultora Franball acepta las propuestas, recomendaciones y sugerencias que usted le brinde con la finalidad de mejorar la calidad del servicio que ofrece?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

9. ¿La empresa consultora Franball le ha comunicado cual es la frase que la caracteriza?

- a) SI
- b) NO

10. ¿Qué opina usted de la frase: “Lideres en consultoría de construcción”?

---

---

11. ¿Cuál de los siguientes atributos, considera usted que caracteriza a la empresa consultora Franball SAC?

- a) Calidad de trabajo
- b) Cumplimiento de cronograma
- c) Responsabilidad
- d) Precios módicos
- e) Otro atributo, ¿Cuál?:\_\_\_\_\_

12. Marque según su preferencia, teniendo en consideración la valoración:

5: Definitivamente Si, 4: Sí, 3: Neutral, 2: No y 1: Definitivamente No.

<b>Pregunta</b>	<b>1: Def. No</b>	<b>2: No</b>	<b>3: Neutral</b>	<b>4: Sí</b>	<b>5: Def. Sí</b>
P12: Me identificó con la empresa consultora Franball SAC.					
P13: Recomiendo a la empresa consultora Franball SAC.					

*¡Muchas gracias por la información brindada!*

## VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

FICHA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSULTORA FRANBALL SAC, CHICLAYO”

AUTORES:

- MORALES BALLADARES, Pamela Estefani.

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE:

Oslen Nancy Alsuca Guerrero

TÍTULO

UNIVERSITARIO: Ing. sistemas

POSTGRADO: M. Administración de Negocios y Relaciones Internacionales

OTRA FORMACIÓN:

\_\_\_\_\_

OCUPACIÓN ACTUAL:

Jefe de Registros Académicos

FECHA DE LA ENTREVISTA:

26/01/2018

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a elaborar un plan de marketing estratégico para lograr el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación generará los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)		X	

  
-----  
Firma del entrevistado  
Mg. Geleen N. Albersa Guerrero  
JEFA DE REGISTROS ACADEMICOS  
UCV - Campus Chiclayo

Anexo: Hoja de vida.

## **GELEN NONOY ALBERCA GUERRERO**

---

[galberca@ucv.edu.pe](mailto:galberca@ucv.edu.pe)

Magister en administración de negocios y relaciones internacionales, en Universidad Privada César Vallejo – Filial Chiclayo.

Intereses académicos: Actualizaciones en tecnológicas de la información, investigación- Ingeniera de sistemas, en Universidad Privada César Vallejo.

Bachiller en Ingeniería de Sistemas, en Universidad Privada César Vallejo.

Actualmente, Jefe de Registros Académicos en la Universidad Privada César Vallejo – Filial Chiclayo.

**Estimado(a) experto(a):**

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?  
Adecuada X Poco adecuada \_\_\_ Inadecuada \_\_\_
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?  
Totalmente X Un poco \_\_\_ Nada \_\_\_
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?  
Todos X Algunos \_\_\_ Pocos \_\_\_ Ninguno \_\_\_
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?  
Totalmente X Un poco \_\_\_ Ninguno \_\_\_
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	<i>Didáctica</i>		X		
2	<i>Recoge los datos nec.</i>		X		
3	<i>considera los resultados obtenidos</i>		X		

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?  
Excelente \_\_\_ Buena X Regular \_\_\_ Inadecuada \_\_\_



7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

*Que se centren en la resolución de los objetivos planteados en la investigación, consideren experiencias de otros lugares que permitan un Benchmarking en el planteamiento de la propuesta.*



-----  
**Firma del entrevistado**  
**Mg. Gelen N. Alberca Guerrero**  
JEFA DE REGISTROS ACADEMICOS  
UCV - Campus Chiclayo

**ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.**

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
ESCUELA DE POST GRADO**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**DATOS GENERALES DEL EXPERTO.**

- Apellidos Alberca Queenero
  - Nombres Galén Wanso
  - Profesión Ing. Sistemas
  - Grado académico Magister
  - Actividad actual Jefe de Registros Académicos laboral
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

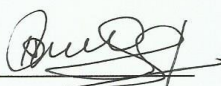
**INDICACIONES AL EXPERTO.**

En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

3. Sirvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
f) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
g) Experiencia como profesional. (EP)		X	
h) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
i) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
j) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		


---

**Firma del entrevistado**  
**Mg. Gelen N. Alberca Guerrero**  
 JEFA DE REGISTROS ACADEMICOS  
 UCV - Campus Chiclayo

**Anexo: Hoja de vida.**

## ALBERCA GUERRERO GELEN NONOY

### DATOS GENERALES

- 1.1. Lugar y fecha de nacimiento: Jaén, 15 de febrero de 1982
- 1.2. DNI: 41198288
- 1.3. Domicilio: Av. Agustín Vallejos N° 215 Urb. El Paraíso Chiclayo
- 1.4. Teléfonos: #996904166
- 1.5. E-mail: [halberca@gmail.com](mailto:halberca@gmail.com), [helenalberca@hotmail.com](mailto:helenalberca@hotmail.com).



### I. FORMACIÓN ACADÉMICO PROFESIONAL

#### Grados o títulos obtenidos

Carrera profesional	Institución	Grados/Títulos	Fecha inicio	Fecha fin
Administración de Negocios y Relaciones Internacionales- MBA	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	MAGÍSTER	2009	2011
Ingeniera de sistemas	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	INGENIERA	2009	2010

### II. EXPERIENCIA PROFESIONAL:

Institución	Cargos Desempeñados	Funciones y logros	Tipo de Institución	Fecha inicio	Fecha Fin
Universidad César Vallejo	Secretaría Académica Escuela de Posgrado	PROCESOS ACADÉMICOS EPG	PRIVADA	01 de enero del 2016	a la fecha
Universidad César Vallejo	Jefe de área Registros Académicos	PROCESOS ACADÉMICOS UCV	PRIVADA	1-10-2004	31-12-2015

III. DIPLOMADO, ESPECIALIZACIÓN Y CURSOS QUE NO CULMINAN EN GRADO

Nombre de evento	Tipo	Institución	Tipo de Duración	Cantidad	Fecha
SALUD OCUPACIONAL Y GESTION DE LA SEGURIDAD	diploma	UCV.Trujillo	6 meses	36 CREDITOS 720 HORAS	26-01-2013 AL 20-07-2013
ESPECIALISTA EN AUTOEVALUACIÓN UNIVERSITARIA	CERTIFICADO	ASAMBLEA NACIONAL DE RECTORES	HORAS	120 HORAS	09 DE JUNIO AL 12 AGOSTO 2011
FORMACION SEGÚN LA NORMA ISO 9001:2008	CERTIFICADO	AVANTIA	HORAS	16	4 Y 5 DE JUNIO DEL 2012
GERENCIA DE PROYECTOS	diploma	Universidad Nacional de Trujillo	6 meses	18 CREDITOS	20-08-2010 AL 20-02-2011

IV. PARTICIPACIÓN EN CONGRESOS, SEMINARIOS TALLERES Y OTROS: ULTIMOS 5 AÑOS

Institución	Rol	Evento	Ámbito	Nombre de evento	Tipo de Duración	Cantidad	Fecha
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	AUDITORA	AUDITORA	INTERNO	R N° 175-2016/UCV	SESIONES		DEL 12 AL 16 DE SETIEMBRE DEL 2016
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	AUDITORA	AUDITORIA EN CIX	INTERNO	AUDITOR INTERNO SEGÚN NORMA ISO 9001:2008	SESIONES	2 16 HORAS	13 Y 14 DE NOVIEMBRE DEL 2014
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ASISTENTE	CONGRESO	NACIONAL	II CONGRESO INTERNACIONAL DE EDUCACIÓN 2013: HACIA LA CONSTRUCCION DE UN NUEVO MODELO EDUCATIVO.	HORAS	250	23 Y 24 DE AGOSTO DEL 2013
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	AUDITORA	AUDITORIA EN CIX	INTERNO	AUDITOR INTERNO SEGÚN NORMA ISO 9001:2008	SESIONES	4 32 HORAS	DEL 18 AL 21 DE AGOSTO 2014
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	AUDITORA	AUDITORIA EN PIURA	INTERNO	AUDITOR INTERNO SEGÚN NORMA ISO 9001:2008	SESIONES	4RAS 32 HO	DEL 7 AL 10 DE JULIO 2014

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	AUDITORA	AUDITORIA EN CIX	INTERNO	AUDITOR INTERNO SEGUN NORMA ISO 9001:2008	SESIONES	2	36 HO	13 Y 14 DE NOVIEMBRE DEL 2014
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	AUDITORA	AUDITORIA EN CIX	ACOMPANANTE	AUDITOR INTERNO SEGUN NORMA ISO 9001:2008	SESIONES	2		9 Y 10 DE JULIO DEL 2012
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ORGANIZADOR	CONGRESO	NACIONAL	III CONGRESO INTERNACIONAL DE EDUCACION 2014- EXPERIENCIAS DE EXITO EN LA APLICACION DE MODELOS EDUCATIVOS	HORAS	250		19 Y 20 DE SETIEMBRE DEL 2014
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ASISTENTE	CONGRESO	NACIONAL	III CONGRESO INTERNACIONAL DE EDUCACION 2014- EXPERIENCIAS DE EXITO EN LA APLICACION DE MODELOS EDUCATIVOS	HORAS	250		19 Y 20 DE SETIEMBRE DEL 2014
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ASISTENTE	SEMINARIO	NACIONAL	SEMINARIO DE INVESTIGACION CIENTIFICA, POLITICAS DE INVESTIGACION EN EL PERU, ETICA E INTEGRIDAD, PROTOCOLOS DE INVESTIGACION, PROPIEDAD INTELECTUAL	SESIONES			DEL 17 DE JUNIO AL 1 DE JULIO DEL 2013
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ASISTENTE	TALLER	NACIONAL	TALLER DE ATENCION AL CLIENTE Y TECNICAS DE VENTA	SESIONES	1		29 DE NOVIEMBRE DEL 2014
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ASISTENTE	CURSO		PRESENTACIONES DEL ALTO IMPACTO	HORAS	54		DEL 09-06-2014 AL 29-08-2014
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ASISTENTE	TALLER		TALLER DE REDACCION ASERTIVA	HORAS	40		DEL 10-06-2014 AL 29-08-2014
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ASISTENTE	TALLER	NACIONAL	COMPUTACION	HORAS	30		DEL 26-06 AL 21-08 DEL 2011

ANR	ASISTENTE	TALLER	NACIONAL	BASES DE LA CALIDAD UNIVERSITARIA	SESIONES	2	9 Y 10 DE JUNIO DEL 2011
ANR	ASISTENTE	TALLER	NACIONAL	EL PROCESO DE LA AUTOEVALUACION	SESIONES	2	7 Y 8 DE JULIO DEL 2011
ANR	ASISTENTE	TALLER	NACIONAL	PLANES DE MEJORA INFORME FINAL DE AUTOEVALUACION	SESIONES	2	11 Y 12 DE AGOSTO DEL 2011



**Estimado(a) experto(a):**

El instrumento de recolección de datos a validar es la encuesta, cuyo objetivo es recolectar información sobre el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC.

Con el objetivo de corroborar la validación del instrumento de recolección de datos, por favor le pedimos responda a las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera pertinente la aplicación de este instrumento para conocer la dimensión e indicador que menciona?

Es pertinente:  Poco pertinente:  No es pertinente:

Por favor, indique las razones:

es necesario medir el posicionamiento en la región

2. ¿Considera que el instrumento formula las preguntas suficientes para conocer la dimensión e indicador que mide?

Son suficientes:  Insuficientes:

Por favor, indique las razones:

establece claro las situaciones a recoger

3. ¿Considera que las preguntas están adecuadamente formuladas de manera tal que el entrevistado no tenga dudas en la elección y/o redacción de sus respuestas?

Son adecuadas:  Poco adecuadas:  Inadecuadas:

Por favor, indique las razones:

Tienen un lenguaje claro, muy estructurados



Califique las preguntas según un criterio de precisión y relevancia para el objetivo del instrumento de recolección de datos.

Pregunta	Precisión			Relevancia			Sugerencias
	Muy precisa	Poco precisa	No es precisa	Muy relevante	Poco Relevante	Irrelevante	
1.	✓			✓			
2.	✓			✓			
3.	✓			✓			

4. ¿Qué sugerencias haría Ud. para mejorar el instrumento de recolección de datos?

*simulación de aplicabilidad del instrumento*

---



---




---



---

Le agradecemos por su colaboración.

Fecha de evaluación:

  
**Firma del Experto**  
 Mg. Gelen N. Alberca Guerrero  
 JEFA DE REGISTROS ACADEMICOS  
 UCV - Campus Chiclayo

## ANEXO 04.- Instrumento para la variable: Posicionamiento



### ENCUESTA

Buen día, estimado(a) señor(a), solicito responder de manera anónima las preguntas que se presentan, pues será de mucha ayuda para la investigación. Dicha encuesta tiene como fin analizar el posicionamiento actual de la Empresa Consultora Franball SAC.

1. ¿Usted contrata servicios de consultoría en construcción?  
a) Si b) No  
*Si no conoce la Empresa termina la Encuesta.*
  
2. ¿A través de que medio usted se informa de los servicios de consultoría en construcción? Marque respuesta múltiple:  
a) Radio  
b) Televisión  
c) Periódico  
d) Redes sociales  
e) Por recomendación  
f) Otros: \_\_\_\_\_
  
3. ¿En un año cuantas veces ha contratado los servicios de consultoría en construcción?  
a) 0 veces al año  
b) 1 – 2 veces al año.  
c) 3 – 4 veces al año.  
d) 4 – 6 veces al año.  
e) Más de 6 veces al año.

4. Que empresas conoce de manera espontánea, marque con una (X):

Empresas	Primera	Total	Asistida
Empresa GRAMINA – Consultoría y construcción.			
Corporación Santa Ana.			
Datec Consulting.			
Ortiz Lossio SRL			
KIBE Construcciones.			
ARAM – Arquitectura & Construcción			
Construcciones y Edificaciones VIBUR SAC.			
Kasavida SAC.			
MC Constructora.			
Puican Zarpan Ingenieros SAC.			

5. ¿Cuáles son los atributos que buscas en una empresa de consultoría, seleccione los dos más importantes y los dos menos importantes:

- a) Puntualidad en la entrega de los servicios.
- b) Buena atención al cliente.
- c) Precios módicos.
- d) Excelente calidad en los servicios.
- e) Promoción a través de las TIC's.

6. ¿Qué estrategias considera Usted que posee la Empresa Consultora Franball que lo diferencian de las otras empresas competidoras?

- a) Ofrece valor agregado en el servicio.
- b) Brinda información actualizada e innovadora.
- c) Utiliza las redes sociales para su promoción.
- d) Proporciona atención profesional personalizada
- e) Otros:

---



---

7. ¿Qué beneficios obtiene Usted al adquirir los servicios de la Empresa Consultora Franball SAC?

- a) Calidad en el servicio
- b) Buena atención al cliente
- c) Excelente asesoría innovadora
- d) Precios módicos
- e) Otros:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. ¿Con que frecuencia la Empresa Consultora Franball acepta las propuestas, recomendaciones y sugerencias que Usted le brinde con la finalidad de mejorar la calidad del servicio que ofrece?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

9. ¿La Empresa Consultora Franball le ha comunicado cual es la frase que la caracteriza?

- a) SI
- b) NO

10. ¿Qué opina Usted de la frase: "Lideres en consultoría de construcción"?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

11. ¿Cuál de los siguientes atributos, considera usted que caracteriza a la empresa consultora Franball SAC?

- a) Calidad de trabajo
- b) Cumplimiento de cronograma
- c) Responsabilidad
- d) Precios módicos
- e) Otro atributo, ¿Cuál?: \_\_\_\_\_



12. Marque según su preferencia, teniendo en consideración la valoración:

5: Definitivamente Si, 4: Sí, 3: Neutral, 2: No y 1: Definitivamente No.

Pregunta	1: Def. No	2: No	3: Neutral	4: Sí	5: Def. Sí
P12: Me identificó con la Empresa Consultora Franball SAC.					
P13: Recomiendo a la Empresa Consultora Franball SAC.					

*¡Muchas gracias por la información brindada!*

**ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto.**

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FILIAL CHICLAYO**

**ESCUELA DE POST GRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**FICHA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSULTORA FRANBALL SAC, CHICLAYO”**

**AUTORES:**

- MORALES BALLADARES, Pamela Estefani.

**DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRE:** JORGE ARMANDO RUBIÑOS MONTERO

**TÍTULO UNIVERSITARIO:** INGENIERO - UNS

**POSTGRADO:** MBA - CENTRUM

**OTRA FORMACIÓN:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**OCUPACIÓN ACTUAL:**

GERENTE ARELLANO MARKETING.

**FECHA DE LA ENTREVISTA:**

27 de Enero 2018

Mensaje al especialista:

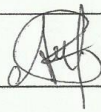
En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a elaborar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación generará los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

## **JORGE ARMANDO RUBIÑOS MONTERO**

---

[jrubinos@arellanomarketing.com](mailto:jrubinos@arellanomarketing.com) / [rubinosjorge@gmail.com](mailto:rubinosjorge@gmail.com)

MBA Internacional de CENTRUM Católica y Magíster Internacional de EADA-España e Ingeniero Industrial de la UNI con amplia experiencia en áreas comerciales y de planificación estratégica en empresas de gran envergadura.

Mater en Operaciones de CENTRUM y EADA, Especialización en Gerencia de Ventas en ESAN para la gestión estratégica del equipo comercial.

Conocimiento profundo de los mercados: masivos, industrial y servicios, especialista de la categoría inmobiliaria, educación y automotriz.

Experiencia comercial en la Embajada de México para buscar inversiones de México a Perú, en Forza para la atención de cuentas claves, gestión estratégica de proyectos en Telefónica del Perú.

Actualmente Gerente en Arellano Marketing, encargado de acompañar en la gestión estratégica de las marcas más importantes del País.

Escritor de artículos del diario Gestión, Semana Económica y El Comercio, de diferentes categorías.

Profesor de MBA de prestigiosas escuelas de Negocios.



**Estimado(a) experto(a):**

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?  
Adecuada  Poco adecuada \_\_\_ Inadecuada \_\_\_
  
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?  
Totalmente  Un poco \_\_\_ Nada \_\_\_
  
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?  
Todos  Algunos \_\_\_ Pocos \_\_\_ Ninguno \_\_\_
  
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?  
Totalmente  Un poco \_\_\_ Ninguno \_\_\_
  
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	SINTESIS DE LA PROPUESTA	<input checked="" type="checkbox"/>			
2	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	<input checked="" type="checkbox"/>			
3	PLAN DE ACCIÓN DE LA PROPUESTA	<input checked="" type="checkbox"/>			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?  
Excelente  Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Inadecuada \_\_\_

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

---

---

---

---



**Firma del entrevistado**

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
ESCUELA DE POST GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DATOS GENERALES DEL EXPERTO.

- Apellidos RUBIÓS MONTERO
- Nombres JORGE ARMANDO
- Profesión INGENIERO INDUSTRIAL
- Grado académico MAGISTER MBA
- Actividad actual GERENTE ARELLANO laboral

INDICACIONES AL EXPERTO.

En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

3. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
f) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
g) Experiencia como profesional. (EP)	X		
h) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
i) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
j) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



*Firma del entrevistado*

*Anexo: Hoja de vida.*

## **JORGE ARMANDO RUBIÑOS MONTERO**

---

[jrubinos@arellanomarketing.com](mailto:jrubinos@arellanomarketing.com) / [rubinosjorge@gmail.com](mailto:rubinosjorge@gmail.com)

MBA Internacional de CENTRUM Católica y Magíster Internacional de EADA-España e Ingeniero Industrial de la UNI con amplia experiencia en áreas comerciales y de planificación estratégica en empresas de gran envergadura.

Mater en Operaciones de CENTRUM y EADA, Especialización en Gerencia de Ventas en ESAN para la gestión estratégica del equipo comercial.

Conocimiento profundo de los mercados: masivos, industrial y servicios, especialista de la categoría inmobiliaria, educación y automotriz.

Experiencia comercial en la Embajada de México para buscar inversiones de México a Perú, en Forza para la atención de cuentas claves, gestión estratégica de proyectos en Telefónica del Perú.

Actualmente Gerente en Arellano Marketing, encargado de acompañar en la gestión estratégica de las marcas más importantes del País.

Escritor de artículos del diario Gestión, Semana Económica y El Comercio, de diferentes categorías.

Profesor de MBA de prestigiosas escuelas de Negocios.



**Estimado(a) experto(a):**

El instrumento de recolección de datos a validar es la encuesta, cuyo objetivo es recolectar información sobre el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC.

Con el objetivo de corroborar la validación del instrumento de recolección de datos, por favor le pedimos responda a las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera pertinente la aplicación de este instrumento para conocer la dimensión e indicador que menciona?

Es pertinente:  Poco pertinente:  No es pertinente:

Por favor, indique las razones:

Obtu ampliamente

---

---

---

2. ¿Considera que el instrumento formula las preguntas suficientes para conocer la dimensión e indicador que mide?

Son suficientes:  Insuficientes:

Por favor, indique las razones:

---

---

---

3. ¿Considera que las preguntas están adecuadamente formuladas de manera tal que el entrevistado no tenga dudas en la elección y/o redacción de sus respuestas?

Son adecuadas:  Poco adecuadas:  Inadecuadas:

Por favor, indique las razones:

---

---

---

Califique las preguntas según un criterio de precisión y relevancia para el objetivo del instrumento de recolección de datos.

Pregunta	Precisión			Relevancia			Sugerencias
	Muy precisa	Poco precisa	No es precisa	Muy relevante	Poco Relevante	Irrelevante	
1.	X			X			
2.	X			X			
3.	X			X			

4. ¿Qué sugerencias haría Ud. para mejorar el instrumento de recolección de datos?

---



---



---



---



---

Le agradecemos por su colaboración.

Fecha de evaluación:



*Firma del Experto*

## ANEXO 04.- Instrumento para la variable: Posicionamiento



### ENCUESTA

Buen día, estimado(a) señor(a), solicito responder de manera anónima las preguntas que se presentan, pues será de mucha ayuda para la investigación. Dicha encuesta tiene como fin analizar el posicionamiento actual de la Empresa Consultora Franball SAC.

1. ¿Usted contrata servicios de consultoría en construcción?  
a) Si b) No  
*Si no conoce la Empresa termina la Encuesta.*
  
2. ¿A través de que medio usted se informa de los servicios de consultoría en construcción? Marque respuesta múltiple:  
a) Radio  
b) Televisión  
c) Periódico  
d) Redes sociales  
e) Por recomendación  
f) Otros: \_\_\_\_\_
  
3. ¿En un año cuantas veces ha contratado los servicios de consultoría en construcción?  
a) 0 veces al año  
b) 1 – 2 veces al año.  
c) 3 – 4 veces al año.  
d) 4 – 6 veces al año.  
e) Más de 6 veces al año.



4. Que empresas conoce de manera espontánea, marque con una (X):

Empresas	Primera	Total	Asistida
Empresa GRAMINA – Consultoría y construcción.			
Corporación Santa Ana.			
Datec Consulting.			
Ortiz Lossio SRL			
KIBE Construcciones.			
ARAM – Arquitectura & Construcción			
Construcciones y Edificaciones VIBUR SAC.			
Kasavida SAC.			
MC Constructora.			
Puican Zarpan Ingenieros SAC.			

5. ¿Cuáles son los atributos que buscas en una empresa de consultoría, seleccione los dos más importantes y los dos menos importantes:

- a) Puntualidad en la entrega de los servicios.
- b) Buena atención al cliente.
- c) Precios módicos.
- d) Excelente calidad en los servicios.
- e) Promoción a través de las TIC's.

6. ¿Qué estrategias considera Usted que posee la Empresa Consultora Franball que lo diferencias de las otras empresas competidoras?

- a) Ofrece valor agregado en el servicio.
- b) Brinda información actualizada e innovadora.
- c) Utiliza las redes sociales para su promoción.
- d) Proporciona atención profesional personalizada
- e) Otros:

---

---

7. ¿Qué beneficios obtiene Usted al adquirir los servicios de la Empresa Consultora Franball SAC?

- a) Calidad en el servicio
- b) Buena atención al cliente
- c) Excelente asesoría innovadora
- d) Precios módicos
- e) Otros:

---

---

8. ¿Con que frecuencia la Empresa Consultora Franball acepta las propuestas, recomendaciones y sugerencias que Usted le brinde con la finalidad de mejorar la calidad del servicio que ofrece?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

9. ¿La Empresa Consultora Franball le ha comunicado cual es la frase que la caracteriza?

- a) SI
- b) NO

10. ¿Qué opina Usted de la frase: "Lideres en consultoría de construcción"?

---

---

11. ¿Cuál de los siguientes atributos, considera usted que caracteriza a la empresa consultora Franball SAC?

- a) Calidad de trabajo
- b) Cumplimiento de cronograma
- c) Responsabilidad
- d) Precios módicos
- e) Otro atributo, ¿Cuál?:

---

12. Marque según su preferencia, teniendo en consideración la valoración:

5: Definitivamente Si, 4: Sí, 3: Neutral, 2: No y 1: Definitivamente No.

Pregunta	1: Def. No	2: No	3: Neutral	4: Sí	5: Def. Sí
P12: Me identificó con la Empresa Consultora Franball SAC.					
P13: Recomiendo a la Empresa Consultora Franball SAC.					

*¡Muchas gracias por la información brindada!*

**ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto.**

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FILIAL CHICLAYO**

**ESCUELA DE POST GRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**FICHA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSULTORA FRANBALL SAC, CHICLAYO”**

**AUTORES:**

- MORALES BALLADARES, Pamela Estefani.

**DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRE:** Rony Rafael García Apéstegui

**TÍTULO UNIVERSITARIO:** Licenciado en Matemática

**POSTGRADO:** Magister en Administración y Dirección de Empresas

**OTRA FORMACIÓN:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**OCUPACIÓN ACTUAL:**

Catedrático Universitario

**FECHA DE LA ENTREVISTA:**

27/01/18



Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a elaborar un plan de marketing estratégico para lograr el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación generará los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		

  
Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

# RONY RAFAEL GARCÍA APÉSTEGUI

[rrga18@hotmail.com](mailto:rrga18@hotmail.com)

Profesional en Matemática Pura, inscrito en el Colegio de Matemáticos del Perú con el N° COMAP 1465.

## Formación Académica y Profesional

Grado Académico	Especialidad	Centro de Estudio / País	Situación
Bachiller:	Matemática	Universidad Nacional "Pedro Ruíz Gallo" - Perú	Con Grado
Bachiller:	Matemática y Computación	Universidad Nacional "Pedro Ruíz Gallo" - Perú	Con Grado
Licenciado:	Matemática	Universidad Nacional "Pedro Ruíz Gallo" - Perú	Con Título
Magíster:	Administración y Dirección de Empresas	Universidad Alas Peruanas - Perú	Con Grado
Doctor:	Educación	Universidad César Vallejo	Egresado

## 2. Estudios Complementarios

Tipo	Centro de Estudio	Especialidad	Fecha
			Desde / Hasta
Técnico en Computación Informática	Escuela Internacional de Gerencia	Computación	2008
Técnico en Reparación y Ensamblaje de Computadoras	Escuela Internacional de Gerencia	Electrónica	2008
Certificación para Cajeros	Instituto de Formación Bancaria	Cajero	17/03/2009 20/10/2009
Curso de Especialización	Universidad Nacional "Pedro Ruíz Gallo"	Ingles	05/2008

### 3. Experiencia Profesional

Nombre de la Universidad / Instituto	Facultad / Escuela	Asignatura dictadas	Fecha Desde / Hasta (Mes/Año)
Universidad Alas Peruanas.	Ciencias Empresariales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estadística para Negocios.</li> <li>• Matemática I.</li> <li>• Matemática II.</li> <li>• Análisis Matemático.</li> <li>• Estadística para Negocios I.</li> <li>• Estadística para Negocios II.</li> <li>• Matemática Financiera.</li> </ul>	17/03/2010 10/10/1014
	Ingenierías y Arquitectura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructuras Discretas.</li> </ul>	
	Facultad de Medicina Humana y Ciencias de la Salud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matemática General</li> </ul>	
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	Facultad de Ingeniería	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matemática Básica.</li> <li>• Análisis Matemático I.</li> <li>• Análisis Matemático II.</li> <li>• Análisis Matemático III.</li> <li>• Análisis Matemático IV.</li> <li>• Métodos Numéricos.</li> <li>• Matemática para Ingenieros II.</li> <li>• Geometría Analítica Vectorial.</li> </ul>	17/03/2013 Hasta la fecha
	Facultad de ciencias Empresariales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cálculo para Administración.</li> </ul>	
	Facultad de Humanidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geometría y Estadística para la Educación.</li> </ul>	
	Facultad de Medicina	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matemática Aplicada.</li> <li>• Estadística General.</li> </ul>	
SENCICO	Edificaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matemática Aplicada.</li> </ul>	17/03/2013 Hasta la fecha
	Topografía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matemática Aplicada.</li> </ul>	
	Diseño de Interiores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matemática Aplicada</li> </ul>	

**Estimado(a) experto(a):**

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?  
Adecuada  Poco adecuada \_\_\_ Inadecuada \_\_\_
  
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?  
Totalmente  Un poco \_\_\_ Nada \_\_\_
  
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?  
Todos  Algunos \_\_\_ Pocos \_\_\_ Ninguno \_\_\_
  
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?  
Totalmente  Un poco \_\_\_ Ninguno \_\_\_
  
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Síntesis de la Propuesta	<input checked="" type="checkbox"/>			
2	Objetivos de la Propuesta	<input checked="" type="checkbox"/>			
3	Plan de Acción de la Propuesta	<input checked="" type="checkbox"/>			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?  
Excelente  Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Inadecuada \_\_\_



7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

---

---

---

---



**Firma del entrevistado**

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POST GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DATOS GENERALES DEL EXPERTO.

- Apellidos García Apéstegui
- Nombres Rony Rafael
- Profesión Licenciado en Matemática
- Grado académico Magister en Administración y Dirección de Empresas
- Actividad actual Catedrático Universitario laboral

INDICACIONES AL EXPERTO.

En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

3. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
f) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
g) Experiencia como profesional. (EP)	X		
h) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
i) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
j) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		

---

Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

# RONY RAFAEL GARCÍA APÉSTEGUI

[rrga18@hotmail.com](mailto:rrga18@hotmail.com)

Profesional en Matemática Pura, inscrito en el Colegio de Matemáticos del Perú con el N° COMAP 1465.

## Formación Académica y Profesional

Grado Académico	Especialidad	Centro de Estudio / País	Situación
Bachiller:	Matemática	Universidad Nacional "Pedro Ruíz Gallo" - Perú	Con Grado
Bachiller:	Matemática y Computación	Universidad Nacional "Pedro Ruíz Gallo" - Perú	Con Grado
Licenciado:	Matemática	Universidad Nacional "Pedro Ruíz Gallo" - Perú	Con Título
Magíster:	Administración y Dirección de Empresas	Universidad Alas Peruanas - Perú	Con Grado
Doctor:	Educación	Universidad César Vallejo	Egresado

## 2. Estudios Complementarios

Tipo	Centro de Estudio	Especialidad	Fecha
			Desde / Hasta
Técnico en Computación Informática	Escuela Internacional de Gerencia	Computación	2008
Técnico en Reparación y Ensamblaje de Computadoras	Escuela Internacional de Gerencia	Electrónica	2008
Certificación para Cajeros	Instituto de Formación Bancaria	Cajero	17/03/2009 20/10/2009
Curso de Especialización	Universidad Nacional "Pedro Ruíz Gallo"	Ingles	05/2008



# RONY RAFAEL GARCÍA APÉSTEGUI

[rrga18@hotmail.com](mailto:rrga18@hotmail.com)

Profesional en Matemática Pura, inscrito en el Colegio de Matemáticos del Perú con el N° COMAP 1465.

## Formación Académica y Profesional

Grado Académico	Especialidad	Centro de Estudio / País	Situación
Bachiller:	Matemática	Universidad Nacional "Pedro Ruíz Gallo" - Perú	Con Grado
Bachiller:	Matemática y Computación	Universidad Nacional "Pedro Ruíz Gallo" - Perú	Con Grado
Licenciado:	Matemática	Universidad Nacional "Pedro Ruíz Gallo" - Perú	Con Título
Magíster:	Administración y Dirección de Empresas	Universidad Alas Peruanas - Perú	Con Grado
Doctor:	Educación	Universidad César Vallejo	Egresado

## 2. Estudios Complementarios

Tipo	Centro de Estudio	Especialidad	Fecha
			Desde / Hasta
Técnico en Computación Informática	Escuela Internacional de Gerencia	Computación	2008
Técnico en Reparación y Ensamblaje de Computadoras	Escuela Internacional de Gerencia	Electrónica	2008
Certificación para Cajeros	Instituto de Formación Bancaria	Cajero	17/03/2009 20/10/2009
Curso de Especialización	Universidad Nacional "Pedro Ruíz Gallo"	Ingles	05/2008

### 3. Experiencia Profesional

Nombre de la Universidad / Instituto	Facultad / Escuela	Asignatura dictadas	Fecha Desde / Hasta (Mes/Año)
Universidad Alas Peruanas.	Ciencias Empresariales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estadística para Negocios.</li> <li>• Matemática I.</li> <li>• Matemática II.</li> <li>• Análisis Matemático.</li> <li>• Estadística para Negocios I.</li> <li>• Estadística para Negocios II.</li> <li>• Matemática Financiera.</li> </ul>	17/03/2010 10/10/1014
	Ingenierías y Arquitectura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructuras Discretas.</li> </ul>	
	Facultad de Medicina Humana y Ciencias de la Salud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matemática General</li> </ul>	
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	Facultad de Ingeniería	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matemática Básica.</li> <li>• Análisis Matemático I.</li> <li>• Análisis Matemático II.</li> <li>• Análisis Matemático III.</li> <li>• Análisis Matemático IV.</li> <li>• Métodos Numéricos.</li> <li>• Matemática para Ingenieros II.</li> <li>• Geometría Analítica Vectorial.</li> </ul>	17/03/2013 Hasta la fecha
	Facultad de ciencias Empresariales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cálculo para Administración.</li> </ul>	
	Facultad de Humanidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geometría y Estadística para la Educación.</li> </ul>	
	Facultad de Medicina	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matemática Aplicada.</li> <li>• Estadística General.</li> </ul>	
SENCICO	Edificaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matemática Aplicada.</li> </ul>	17/03/2013 Hasta la fecha
	Topografía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matemática Aplicada.</li> </ul>	
	Diseño de Interiores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matemática Aplicada</li> </ul>	

**Estimado(a) experto(a):**

El instrumento de recolección de datos a validar es la encuesta, cuyo objetivo es recolectar información sobre el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC.

Con el objetivo de corroborar la validación del instrumento de recolección de datos, por favor le pedimos responda a las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera pertinente la aplicación de este instrumento para conocer la dimensión e indicador que menciona?

Es pertinente:  Poco pertinente:  No es pertinente:

Por favor, indique las razones:

---

---

---

2. ¿Considera que el instrumento formula las preguntas suficientes para conocer la dimensión e indicador que mide?

Son suficientes:  Insuficientes:

Por favor, indique las razones:

---

---

---

3. ¿Considera que las preguntas están adecuadamente formuladas de manera tal que el entrevistado no tenga dudas en la elección y/o redacción de sus respuestas?

Son adecuadas:  Poco adecuadas:  Inadecuadas:

Por favor, indique las razones:

---

---

---

Califique las preguntas según un criterio de precisión y relevancia para el objetivo del instrumento de recolección de datos.

Pregunta	Precisión			Relevancia			Sugerencias
	Muy precisa	Poco precisa	No es precisa	Muy relevante	Poco Relevante	Irrelevante	
1.	X			X			
2.	X			X			
3.	X			X			

4. ¿Qué sugerencias haría Ud. para mejorar el instrumento de recolección de datos?

---

---

---

---

---

Le agradecemos por su colaboración.

Fecha de evaluación:

  
Firma del Experto



## ANEXO 04.- Instrumento para la variable: Posicionamiento



### ENCUESTA

Buen día, estimado(a) señor(a), solicito responder de manera anónima las preguntas que se presentan, pues será de mucha ayuda para la investigación. Dicha encuesta tiene como fin analizar el posicionamiento actual de la Empresa Consultora Franball SAC.

1. ¿Usted contrata servicios de consultoría en construcción?  
a) Si b) No  
*Si no conoce la Empresa termina la Encuesta.*
  
2. ¿A través de que medio usted se informa de los servicios de consultoría en construcción? Marque respuesta múltiple:  
a) Radio  
b) Televisión  
c) Periódico  
d) Redes sociales  
e) Por recomendación  
f) Otros: \_\_\_\_\_
  
3. ¿En un año cuantas veces ha contratado los servicios de consultoría en construcción?  
a) 0 veces al año  
b) 1 – 2 veces al año.  
c) 3 – 4 veces al año.  
d) 4 – 6 veces al año.  
e) Más de 6 veces al año.

4. Que empresas conoce de manera espontánea, marque con una (X):

Empresas	Primera	Total	Asistida
Empresa GRAMINA – Consultoría y construcción.			
Corporación Santa Ana.			
Datec Consulting.			
Ortiz Lossio SRL			
KIBE Construcciones.			
ARAM – Arquitectura & Construcción			
Construcciones y Edificaciones VIBUR SAC.			
Kasavida SAC.			
MC Constructora.			
Puican Zarpan Ingenieros SAC.			

5. ¿Cuáles son los atributos que buscas en una empresa de consultoría, seleccione los dos más importantes y los dos menos importantes:

- a) Puntualidad en la entrega de los servicios.
- b) Buena atención al cliente.
- c) Precios módicos.
- d) Excelente calidad en los servicios.
- e) Promoción a través de las TIC's.

6. ¿Qué estrategias considera Usted que posee la Empresa Consultora Franball que lo diferencian de las otras empresas competidoras?

- a) Ofrece valor agregado en el servicio.
- b) Brinda información actualizada e innovadora.
- c) Utiliza las redes sociales para su promoción.
- d) Proporciona atención profesional personalizada
- e) Otros:

---



---

7. ¿Qué beneficios obtiene Usted al adquirir los servicios de la Empresa Consultora Franball SAC?

- a) Calidad en el servicio
- b) Buena atención al cliente
- c) Excelente asesoría innovadora
- d) Precios módicos
- e) Otros:

---

---

8. ¿Con que frecuencia la Empresa Consultora Franball acepta las propuestas, recomendaciones y sugerencias que Usted le brinde con la finalidad de mejorar la calidad del servicio que ofrece?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

9. ¿La Empresa Consultora Franball le ha comunicado cual es la frase que la caracteriza?

- a) SI
- b) NO

10. ¿Qué opina Usted de la frase: "Lideres en consultoría de construcción"?

---

---

11. ¿Cuál de los siguientes atributos, considera usted que caracteriza a la empresa consultora Franball SAC?

- a) Calidad de trabajo
- b) Cumplimiento de cronograma
- c) Responsabilidad
- d) Precios módicos
- e) Otro atributo, ¿Cuál?:

---

12. Marque según su preferencia, teniendo en consideración la valoración:

5: Definitivamente Sí, 4: Sí, 3: Neutral, 2: No y 1: Definitivamente No.

Pregunta	1: Def. No	2: No	3: Neutral	4: Sí	5: Def. Sí
P12: Me identificó con la Empresa Consultora Franball SAC.					
P13: Recomiendo a la Empresa Consultora Franball SAC.					

*¡Muchas gracias por la información brindada!*

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	POBLACIÓN	DISEÑO
<p>Marketing estratégico para el posicionamiento de la Empresa Consultora Franball SAC.</p>	<p>¿Cómo incrementar el posicionamiento de la Empresa Consultora Franball SAC?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Objetivo General</b></p> <p>Proponer un plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la Empresa Consultora Franball SAC.</p> <p style="text-align: center;"><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Analizar la situación actual del posicionamiento de la Empresa Consultora Franball SAC.  Identificar los atributos que influyen en el posicionamiento de la Empresa Consultora Franball SAC.  Definir las fases del plan de marketing estratégico de la Empresa Consultora Franball SAC.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Hipótesis</b></p> <p>Hi = La propuesta de un plan de marketing estratégico incrementará el posicionamiento de la Empresa Consultora Franball SAC</p> <p style="text-align: center;"><b>Variables</b></p> <p><b>V.I.:</b> Marketing estratégico  <b>V.D.:</b> Posicionamiento</p>	<p>La población y la muestra está conformada por los 50 clientes registrados de la Empresa Consultora Franball SAC.</p>	<p>No Experimental, Descriptivo Propositivo.</p>