



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de
Mercado de la Empresa Fabridecort, Lambayeque**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Olivos Gonzales, Santiago Enemecio (ORCID: 0000-0003-3965-5197)

ASESOR:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID:0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por cada día de vida que me concede, por todo lo que tengo, lo que soy y lo que he logrado hasta hoy se lo debo a Dios.

“Deléitate así mismo en Jehová, y Él te concederá las peticiones de tu corazón. Encomienda a Jehová tu camino, y confía en él; y él hará”
Salmos 37: 4 y 5

A mi familia por estar siempre dándome aliento en todo momento, por su apoyo incondicional, a pesar de las pruebas y obstáculos siempre animándome a seguir adelante.

A mi esposa por su apoyo, su esmero, su dedicación, por ser mi amiga, mi compañera mi confidente en todo momento siempre incentivándome a seguir adelante para poder concluir con este objetivo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme lograr un objetivo más en mi vida, asimismo expreso mi gratitud con la institución y los docentes que estuvieron en el transcurso del desarrollo de esta maestría, compartiendo sus experiencias y conocimientos, siendo de gran ayuda para el desarrollo en el ámbito profesional.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de Figuras.....	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de la Investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	13
3. 4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3. 6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	43
VIII. PROPUESTA.....	44
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS	64

Índice de tablas

Tabla 1: ¿Qué le transmite Fabridecort?	17
Tabla 2: ¿Orden de importancia cuál característica considera usted de mayor relevancia antes de comprar un mueble?.....	17
Tabla 3: ¿Cree usted que los productos de Fabridecort son de calidad?	18
Tabla 4: ¿Qué medios utiliza más para conocer a una empresa?	19
Tabla 5: Por los años de experiencia en el mercado, ¿En qué mueblería preferiría comprar?	20
Tabla 6: ¿Cuál de las siguientes le brindó la mejor atención?	21
Tabla 7: Sexo del encuestado	22
Tabla 8: Edad del encuestado	23
Tabla 9: Por su precio ¿Dónde compraría usted sus muebles?	24
Tabla 10: ¿Cómo conoció la marca Fabridecort?	24
Tabla 11: Según sus condiciones económicas, ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un mueble?	25
Tabla 12: ¿Qué atributo considera usted el más importante en el momento de realizar la compra de un mueble?	26
Tabla 13: ¿Dónde le facilitaría a usted la ubicación de la empresa para que pueda realizar sus compras?	27
Tabla 14: ¿Cuáles son los tipos de muebles que le gustaría que vendiera Fabridecort?	28
Tabla 15: ¿Dónde suele usted comprar sus muebles?.....	29
Tabla 16: ¿Por qué razón recomendaría a la empresa Fabridecort?.....	30
Tabla 17: ¿Por qué razón no recomendaría a la empresa Fabridecort?.....	31
Tabla 18: Presupuesto estimado de marketing anual.....	33
Tabla 19: <i>Tabla de proyección de ventas a 5 años - Fabridecort</i>	34
Tabla 20: ROI y Beneficio esperado.....	34
Tabla 21: ¿La empresa donde usted realiza la compra de sus muebles le brinda promociones?.....	47
Tabla 22: Matriz FODA.....	51
Tabla 23: Matriz FODA cruzada	52
Tabla 24: Tabla de estrategias de publicidad	57
Tabla 25: Tabla de estrategias de atracción y satisfacción a los clientes	57
Tabla 26: Presupuesto estimado de marketing anual.....	58
Tabla 27: Cronograma de actividades - Propuesta.....	59
Tabla 28 : Matriz de operacionalización de variables	64

Índice de Figuras

Figura I: Percepción de la empresa.....	17
Figura II: Orden de importancia de características	18
Figura III: Percepción de calidad	19
Figura IV: Medios de comunicación para conocer una empresa	20
Figura V: Experiencia en el mercado.....	21
Figura VI: Experiencia por atención al cliente.....	22
Figura VII: Sexo del encuestado.....	23
Figura VIII: Edad del encuestado	23

Figura IX: Opción de compra por precio.....	24
Figura X: Conocimiento de la empresa	25
Figura XI: Precio dispuesto a pagar	26
Figura XII: Atributos a considerar	27
Figura XIII: Ubicación de la empresa	28
Figura XIV: Tipos de muebles	29
Figura XV: Lugar de compra por cliente.....	30
Figura XVI: Recomendación de la empresa.....	31
Figura XVII: Opciones de no recomendación.....	32
Figura XIX: Propuesta de Organigrama para Fabridecort	50

Resumen

El objetivo general de la investigación fue elaborar un plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento de mercado de la empresa Fabridecort en Lambayeque. La investigación fue de tipo explicativa donde requirió de un diseño no experimental predictivo, cuya muestra fue de 384 habitantes de Lambayeque, empleándose la técnica de la encuesta y entrevista. Como resultados se obtuvo que la empresa se debía fortalecer la percepción de la empresa en la mente de los consumidores debido a que actualmente se percibía confianza por parte de los clientes, mejorar la publicidad en los medios, sobre todo en las redes sociales, se debe mejorar la calidad de los productos para lograr un mejor posicionamiento y sostenibilidad, se realizó la proyección de las ventas a 5 años. Como conclusiones se tuvo que el plan de marketing mejoraría las ventas, proponiendo estrategias de posicionamiento las cuales buscan dar soporte y sostenibilidad a largo plazo a la organización.

Palabras clave: Plan de marketing, Posicionamiento, Competitividad, Sostenibilidad.

Abstract

The general objective of the research was to develop a strategic marketing plan to achieve the market positioning of the Fabridecort company in Lambayeque. The research was of an explanatory type where it required a non-experimental predictive design, whose sample was 384 inhabitants of Lambayeque, using the survey and interview technique. As a result, the company had to strengthen the perception of the company in the minds of consumers because trust was currently perceived by customers, improve advertising in the media, especially on social networks, should improve the quality of the products to achieve a better positioning and sustainability, a 5-year sales projection was made. As conclusions it was had that the marketing plan would improve sales, proposing positioning strategies which seek to provide support and long-term sustainability to the organization.

Keywords: Marketing plan, Positioning, Competitiveness, Sustainability.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing es esencial para las empresas independientemente al sector que pertenezcan, de modo que los empresarios buscan lograr el posicionamiento de sus entidades dentro del mercado donde se desarrollan.

La inversión en el marketing tradicional decrece con el paso de los años, pero aún se conserva puesto que los medios de comunicación, sobre todo la publicidad en televisión, sigue acaparando la publicidad.

Durante el año 2018 en Colombia se invirtió 609,427 millones de pesos con respecto al periodo anterior, asignando de esta manera un 89% a invertir en publicidad digital, puesto que los empresarios deseaban lograr que sus entidades se posicionen en el mercado y generar así mayor competitividad, es por ello que algunas entidades tienen un presupuesto de hasta un 34% para el área de marketing (Interactive Advertising Bureau, 2019).

En México se realizaron conferencias y talleres que se presentaron en el centro Banamex con el objetivo de tratar el marketing adecuado que se debe emplear dentro de las organizaciones, evento al cual asistieron 2000 asistentes en su doceava edición. Asimismo, se mencionó también que la inversión en marketing sigue creciendo, puesto que para año el año 2016 se había incrementado un 28%, que en cifras monetarias representa 19,055 millones de pesos (Bermúdez, 2017).

En Ecuador, un 44% de personas manifestaron que tienen desconfianza al dejar sus datos en una página web, pese a ello si una empresa requiere tener la aceptación de sus productos tiene que invertir en marketing, por ello los empresarios afirman que destinan una inversión en marketing de aproximadamente un 35%, pues se busca que las organizaciones sean más competitivas en el mercado, para ello su empresa debe desarrollar estrategias de posicionamiento en el sector al cual pertenezcan (Cisneros, 2018).

Gestión (2017) menciona que la industria de muebles en el Perú contribuye al crecimiento del PBI per cápita, pues según el reporte del Mincetur, California importa muebles de madera representando un 28% del total nacional, además durante el periodo del 2011 al 2016 se ha registrado un mayor crecimiento en las categorías de muebles de madera, con un total del 36.3%.

Dale (2019) manifestó que el 95% de emprendimientos fracasan en el Perú, debido a que existen deficientes maneras de innovar estrategias de marketing para promocionar sus productos, generando como consecuencia que sus entidades cierren en el menor tiempo, para ello deben ser evolutivos y mejorar constantemente.

Así mismo la empresa Fabridecort, la cual está dedicada a la fabricación de muebles de madera y melamina no es la excepción, puesto que tiene dificultades para posicionarse en el mercado, pese a que cuenta con 8 años de antigüedad, dicha situación es ocasionada por la deficiente gestión de marketing de la entidad, pues no cuenta con una respectiva área que se encargue de realizar la publicidad, así como también carece de un plan de trabajo ideal donde se encuentren plasmadas las estrategias de posicionamiento, precio, plaza y promoción.

Por ello se formula la siguiente pregunta ¿De qué manera el plan estratégico logrará el posicionamiento de la empresa Fabridecort?

Escamilla (2018) menciona que el presupuesto de marketing es esencial en una entidad para lograr que se posicione en el mercado, aunque no hay establecido una cantidad exacta de cuánto dinero se debe asignar al marketing los mercadólogos sugieren que sea un 27% para conseguir los objetivos de una entidad o compañía.

La presente investigación se justifica científicamente, de modo que se fundamenta en teorías actuales, de igual manera se emplean metodologías adecuadas relacionadas con el tema de investigación. Por consiguiente, la investigación se justifica institucionalmente pues le permitirá a la empresa que se posicione en el mercado obteniendo la preferencia de los consumidores, así como también incrementarán sus ventas consecuentemente sus ingresos. De igual forma la investigación se justifica socialmente porque es un aporte a otras empresas sin importar al sector que pertenezcan y presenten la misma problemática y deseen lograr el posicionamiento de su entidad. Así como también contribuirá a las personas que deseen emprender y deben tener en cuenta el marketing para que su negocio logre posicionarse.

Por lo cual se propone como objetivo general el elaborar un plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento de mercado de la empresa Fabridecort Lambayeque.

Posteriormente se tiene por objetivos específicos:

1. Analizar la situación actual respecto al posicionamiento de la empresa Fabridecort.
2. Diseñar un plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento de mercado de la empresa Fabridecort.
3. Evaluar la proyección de los resultados.

Asimismo, se tiene como hipótesis de investigación la siguiente: la propuesta de marketing para Fabridecort posicionará a la entidad en la industria del mueble dentro de la región Lambayeque.

II. MARCO TEÓRICO

Para realizar la presente investigación se consideró tener como referencia a estudio efectuado por Lara (2019) con su investigación “Propuesta de Marketing para la comercialización de productos”. Quito, Ecuador. Su objetivo fue elaborar un plan de marketing para comercializar los productos hinode (HND). La metodología usada fue de enfoque cuantitativo, el instrumento usado fue la encuesta. Como resultados obtuvo que un 54.2% residen en la zona norte de Quito, 9.6% residen en el centro y un 90.4% manifestó que sí conoce el producto y al comercializar el producto en la zona norte el margen de ganancia fue de 50% con respecto a otras zonas. Se concluyó que al implementar una propuesta de marketing mejorará la confiabilidad y fidelidad entre consultor, cliente y productos, por ello fue importante que el producto se comercialice en el sector norte de Quito pues se promocionará mejor el producto y las ganancias serán mayores a diferencia de otros sectores. Importancia: El plan de marketing mejorará la comercialización del producto y aumentará la motivación de los consultores pues sus ingresos se incrementarán además se logrará la preferencia del producto.

Jiménez (2017) realizó un estudio relacionado con el posicionamiento de la entidad Fairis en el sector construcción y su impacto en las ventas. Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador. Tuvo por objetivo elaborar estrategias para posicionar la entidad en el sector construcción y su incidencia en las ventas. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, empleó el cuestionario. Obtuvo por resultados que las ventas se incrementaron en un 5% al lograr que la entidad se posicione en el sector construcción disminuyendo sus costos e incrementando su utilidad de \$19'876.203 a \$ 21'728.492. Se concluyó que fue favorable que la empresa logre posicionarse en el rubro de la construcción, puesto que la tasa de rendimiento se incrementa en 60%, consiguientemente es de suma importancia que la entidad incurra en la construcción pues no solo incrementara sus ventas sino también sus ganancias. Por ello es importante para el desarrollo de esta investigación pues el autor indica que al establecer el marketing en una empresa su comercialización mejorará al igual que la distribución de sus productos.

Igualmente Marques, Reis, & Di Serio (2017) en su artículo científico relacionado al marketing y posicionamiento de una empresa en Brasil, explicaron que toda entidad

debe emplear marketing para evaluar su posición en el mercado, pues es de gran importancia para promocionar un producto o servicio donde tiene que tenerse en cuenta la segmentación, las decisiones sobre los costos para su producción y la proyección del margen de ganancias. Para poder efectuar la segmentación debe analizarse el mercado objetivo, las cualidades del producto o servicio y los canales de comercialización. Además, al realizar un plan de marketing se logrará la fidelización de los clientes y la organización que lo implemente será más competitiva. Los autores concluyeron que la aplicación del plan de marketing permitió identificar a la empresa las dificultades que tiene para posicionarse en el mercado, por ende, se tuvo que realizar alternativas para lograr el objetivo de posicionamiento sea de un producto, marca o servicio. El artículo citado verifica los objetivos planteados en la presente investigación a desarrollarse porque es relevante para que una entidad pueda posicionarse en el mercado.

Herrera (2018) realizó su investigación relacionada a la estrategia de marketing para posicionar en el mercado una cooperativa. Perú. Su objetivo fue elaborar una táctica de marketing para posicionar la Cooperativa Santo Cristo de Bagazán en el mercado. Para ello requirió de un estudio de tipo mixto empleando un diseño descriptivo, donde el autor tuvo como muestra 384 personas, aplicó la técnica de la encuesta y la entrevista. Obtuvo por resultado que un 20% conoce la entidad mientras que un 80% manifestó conocer otras cooperativas, así mismo un 61% de los entrevistados afirmó que prefiere a otras empresas porque su tasa de interés es menor y con respecto a las características que debe poseer una cooperativa ellos sostienen que prefieren el servicio rápido en un 42% y en cuanto al servicio que mayor utilizan son los créditos en un 91%. Se concluyó que la Cooperativa Santo Cristo debe elaborar estrategias de marketing para lograr el posicionamiento deseado, para ello debe tener en cuenta las preferencias del consumidor ya que afirmaron que acuden a una empresa porque tienen en cuenta su tasa de interés y el servicio que les brindan es más rápido. Importancia: Las estrategias de marketing son importantes emplearlas y debe tenerse en cuenta los gustos de los clientes si se desea lograr el posicionamiento en el mercado de una entidad.

Del mismo modo Salas (2017) realizó su investigación relacionada con la innovación en marketing para posicionar una marca. Lima, Perú. Su objetivo fue

elaborar estrategias de marketing para lograr posicionar una marca en el sector de regalos. El estudio fue de tipo descriptivo teniendo como muestra a 120 personas, aplicó la técnica de la encuesta. Los resultados reflejaron que el 70% de los encuestados prefirieron comprar en tiendas virtuales, mientras que un 87% sostuvo que compran más regalos para mujeres y un 13% compran para hombres y en cuanto a la marca un 34% manifestó conocer la empresa. Concluyéndose que si la empresa quiere posicionar su marca en la industria de regalos debe innovar en estrategias de marketing para lograr la preferencia de los consumidores y que su marca sea reconocida y a su vez obtendrá más ventas. Importancia: Si una empresa desea posicionar un producto o servicio debe incursionar en implementar el marketing para ser reconocida en el mercado y tener la preferencia del público.

Asimismo, Mechán (2019) realizó su investigación relacionada con el marketing para el posicionamiento de una entidad de electrodomésticos, Chiclayo". Perú. Su objetivo fue plantear un Plan de Marketing que permitirá que la entidad MARCIMEX se posicione en el mercado, 2018. El estudio fue de tipo descriptivo no experimental, para ello aplicó la encuesta. Obteniendo por resultados 1.11% no conoce la entidad de forma inmediata, 3.33% manifestaron que no acuden por el elevado precio, 40.67% prefieren otras entidades por su calidad a diferencia de Marcimex que solo acuden 4.67% y en cuanto a la antigüedad en el mercado 55.33% optan por comprar en otras empresas. El autor concluyó que el posicionamiento de Marcimex en el mercado es débil a diferencia de sus competidores, puesto que tienen precios más cómodos y otras entidades tienen mayor tiempo de existencia en el rubro, de modo que es de suma importancia la elaboración de la investigación pues permitirá gestionar relación entre clientes y empresa para obtener su preferencia. Importancia: se considera relevante la presente investigación pues el marketing es esencial para la existencia de una empresa de lo contrario puede dejar de existir. Por consiguiente, debe asignarse un presupuesto para el área de marketing para lograr el posicionamiento.

Consiguientemente para desarrollar la investigación se tiene en cuenta los enfoques conceptuales mencionados a continuación:

El **Plan de marketing** consiste en elaborar un informe donde este comprendido los objetivos a alcanzar en un periodo establecido, de igual forma se establecerán

programas para su desarrollo, así como también se identificará a las personas responsables de ejecutar las estrategias que se planteen. Asimismo, es una herramienta que demanda de toda la información de las diferentes áreas de una entidad para hacer frente a los retos del mercado (Sainz, 2020, p.103).

Por ello se utiliza para revelar la forma adecuada de cómo desarrollarse el marketing para lograr los objetivos planteados. De modo que este proceso servirá para dividir mercados, proyectar la aprobación del producto o marca y establecer precios de acuerdo a la segmentación efectuada. (Álvarez, 2016, p.11)

Soria (2016, p. 39) manifiesta que para las **Características del plan de marketing** debe tenerse en cuenta las siguientes características:

- a) Instrumento para elaborar el trabajo comercial.
- b) Puede medirse, es decir que se evita plantear objetivos irrealistas, igualmente admite que la entidad no sea idealista sin tener un enfoque desarrollado.
- c) Es regulado, evitara el desorden cuando se planteen los objetivos a alcanzar.
- d) Flexibilidad, consiste en cómo se desarrollará de acuerdo a las situaciones que se presenten.
- e) Determinar una durabilidad establecida.

Pasos para elaborar un Plan de Marketing, Pulido (2015, p. 44 - 56) menciona que las empresas deben realizar un plan estratégico para que exista relación entre empresa y consumidor, de esta manera se lograra los objetivos trazados y desarrollarse en el mercado. Los pasos a seguir se mencionan a continuación:

1. **Análisis de la situación:** en esta etapa se hace una indagación a fondo y precisa la cual se obtendrá de dos entornos que se relacionan en una situación dentro de una entidad.
 - a) Análisis del entorno interno de la entidad.
 - b) Análisis del entorno con relación al cliente.
2. **Formulación de los objetivos:** deben ser realistas y formularse de acuerdo a la problemática que presenta una empresa, de modo que la realidad puede ser beneficiosa para la entidad o presentar restricciones para no alcanzar nuestras metas. De tal manera se establece el tiempo que demandará para alcanzarlos.

3. **Estrategia de marketing:** radica en cómo se desarrollarán los objetivos, es decir debe identificarse el público objetivo, en otras palabras, efectuar una segmentación del mercado a donde se desea llegar.
4. **Seguimiento de la aplicación:** debe realizarse periódicamente para monitorear el plan de marketing, para ello tiene que tenerse en cuenta indicadores para medir el logro del plan.

Las **cuatro P's del Marketing** pretenden lograr que el individuo tenga la necesidad de consumir, es decir que quede encantado por el objeto en cuestión y conseguir que tenga la necesidad de consumir ilimitadas veces. Las 4P's del marketing se describen a continuación. (Westwood, 2015, p.125 - 127)

- a) Producto.
- b) Precio.
- c) Plaza o puntos de venta.
- d) Promoción.

Las **Ventajas de Elaborar Un Plan de Marketing** según Gusó (2016, p. 57- 59) son las siguientes:

- a) El programa permitirá cumplir los objetivos planteados por que se pueden medir gradualmente.
- b) Los riesgos disminuyen, de modo que las metas trazadas tienen un orden establecido.
- c) Permite tener una referencia de lo que se planeó, lo que se logró conseguir y lo equivocado, con ello se proyectara planes que permitirán mejorar y modificar según la situación actual.
- d) Al elaborarlo se tendrá un plan paralelo a las diferentes áreas logrando el progreso total de la entidad.
- e) Admite elaborar los costos y egresos más precisos proyectando sus ganancias.
- f) Permite controlar situaciones fortuitas.

Rivera & Mas (2015) menciona que los **Tipos de Planes de marketing** se clasifican en diferentes categorías de acuerdo a sus objetivos. Entre ellos se tiene al plan hacia un nuevo producto y marketing anual.

1. **Plan para un nuevo producto:** Elaborado a líneas de productos y marcas que aún no se lanzan al mercado. Por lo cual debe terminarse antes de empezar el lanzamiento del nuevo producto, es así que los recursos económicos que se necesiten deben calcularse de manera inmediata, puesto que se pueden comparar y analizar diferentes opciones en cuanto a los costos.
2. **Plan de marketing anual:** Se realiza a objetos y marcas específicos dentro de la línea de producción de la entidad. Cuya revisión se efectúa periódicamente modificándolo según las circunstancias que se originen en la entidad. Al revisarse el nuevo plan se reflejará problemas no detectados anteriormente, de la misma manera se identificarán las debilidades y oportunidades presentes en el trabajo.

Caballero (2018) define el **Posicionamiento de mercado** como la ilusión que tiene el individuo en su mente sobre un producto. Si lo que se desea es lograr posicionar el producto en el mercado debe tenerse en cuenta los gustos y preferencias del individuo, es decir efectuar una segmentación del público objetivo al que se pretende llegar, ello será positivo para la entidad pues su producto se diferenciará de sus competidores.

M. Saa (2019) indica que es cuando se ambiciona que el producto u objeto en cuestión se introduzca en la imaginación del individuo, es decir a la percepción que se tiene del bien y a su ubicación dentro de una determinada clase consecuentemente pertenece a una marca. Por ello se entiende a la posición de mercado a la preferencia que se tiene por el bien, donde se aprecia, no obstante, puede variar con el tiempo.

Mir (2015) menciona que el **Proceso de posicionamiento** se conforma por siete pasos:

1. **Propiedades de determinación:** Se refiere al bien o servicio identificado como sustituto de otro bien que tiene las mismas características y beneficios, en ocasiones son mejores y ocasionan dependencia.
2. **Conjunto competitivo:** Con la personalización del producto en competitividad, ocasiona la necesidad de considerar las cualidades de acuerdo al público objetivo.

3. **Analizar la posición actual de los productos en competencia:** Están encaminados a productos que no están dentro del mercado o deseen retornar a la competencia.
4. **Favoritismo del comprador frente a la mixtura de atributos:** se refiere a los especialistas que miden de diferentes maneras cual es la preferencia y gustos de los clientes empleando instrumentos adecuados.
5. **Ajuste de posiciones con respecto al cliente y el segmento:** consiste en diferenciar a los posibles clientes de acuerdo a sus necesidades y beneficios que buscan en un producto para ello se realiza un estudio de fijación donde se sincroniza diferentes elementos.
6. **Guía del desarrollo:** se establecerá el establecimiento de la marca o producto basándose en los objetivos trazados considerándose los resultados del estudio de mercado. De modo que la posición anhelada debe coincidir con las preferencias particulares del individuo.
7. **Elección de estrategia:** Al realizar las estrategias una entidad tiene que ser diferente del resto otorgando beneficios insuperables por la competencia.

Según Rico & Navarro (2017) mencionan que para conocer al comprador y penetrar en su imaginación es preciso identificar a la competencia. De modo que los autores describen los distintos **Tipos de posicionamiento**:

1. **Posicionamiento fundamentado en las características del Producto o servicio:** Se refiere a la posición de un producto teniendo en cuenta sus atributos, de modo que se debe resaltar sus cualidades diferenciándolas de otros productos para no crear confusión en el individuo al momento de comprar de lo contrario no se cumplirá con el objetivo que el cliente potencial que recuerde el producto o servicio.
2. **Posicionamiento en base a Precio y Calidad:** Al ofrecer un bien tiene que ser de calidad conforme a lo que el consumidor busca y su precio debe ir acorde a ello, además de reflejar lo que se pretende transmitir que son sus bondades y beneficios que tendrán al adquirir un determinado producto.
3. **Posicionamiento con relación al uso:** consiste en que debe existir correlación entre el producto y su manera de usarlo, es decir tener una finalidad por lo cual

puede mencionarse un claro ejemplo como es el caso de Sporade que cumple la finalidad de rehidratar a las personas que desarrollan alguna actividad física.

4. **Posicionamiento encaminado al Usuario:** Se refiere a la publicidad que se hace cuando un famoso lo utiliza, de esta manera el mercado objetivo sentirá una relación al consumir el mismo producto que la celebridad, puesto que siente una conexión mediante el uso de la marca.
5. **Posicionamiento con respecto a la competencia:** Si una empresa logra posicionarse y sacar ventaja de su competencia trae beneficios entre los que puede mencionarse que el consumidor se identifica con la empresa y conoce cuál es su ubicación y puede acceder a sus productos. Consiguientemente el individuo diferencia el producto de una empresa con respecto al de la competencia ya sea por su calidad, precio y beneficios que le proporciona, puesto que es mejor.

Zamarreño (2019) plantea dos **metodologías para el posicionamiento de mercado** de una entidad independientemente del rubro al que pertenezca, los cuales son los siguientes:

1. **Posicionamiento por adecuación:** Consiste en las cualidades que posee el producto diferenciándolo de la competencia, pues cumple y satisface las necesidades de la segmentación del mercado hecho previamente. Lo cual se conforma por cinco pasos:
 - a) Examina el producto vs el del competidor: consiste en comparar el bien o servicio a venderse con el de la competencia y afrontar las desventajas que se tienen.
 - b) Identificar las discrepancias del producto vs la del competidor: en este punto se determinan las discrepancias que se presentan al venderse el producto con respecto al de la competencia, sean positivas o negativas.
 - c) Precisar el primordial mercado objetivo: se realiza un análisis hacia el público que está orientado el bien a ofrecerse.
 - d) Especificar las principales características del mercado objetivo: consiste en examinar las características del mercado establecido con relación a sus gustos y necesidades.

e) Ajustar las cualidades del producto según las preferencias del posible cliente potencial.

2. **Posicionamiento por mapeo:** Se refiere a establecer diferencias que sean relevantes en cuánto a las propiedades fundamentales del producto y está compuesto por los siguientes pasos:

- a) Especificar las propiedades del producto de acuerdo a un orden mediante una jerarquía.
- b) Catalogar los atributos de la competencia con respecto al nuestro resaltando sus cualidades.
- c) Ubicar en el mapa la posición deseada sobre el producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la Investigación

Tipo de investigación: La investigación será explicativa.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) indica que una investigación es explicativa cuando el autor plantea como objetivos estudiar los hechos o situaciones del objeto en estudio, analiza la relación entre las variables, es decir no solo describe los hechos, sino que pretende establecer las causas que lo originan.

Diseño de la investigación: No experimental, predictivo.



Donde:

P1: posición actual

X: plan de marketing

P2: posición deseada

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Plan de marketing.

Variable dependiente: Posicionamiento.

(Ver Matriz de Operacionalización en Anexo 1)

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Bernal (2016) dice que la población está conformada por personas u objetos que presentan características similares identificables en un lugar y tiempo determinado. La población estuvo conformada por 340 835 habitantes de la provincia de Lambayeque (INEI, 2020).

Muestra: para determinar la muestra se aplicará un muestreo probabilístico tipo aleatorio, puesto que todos los elementos de la población poseen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. La muestra fue de **384 habitantes** de Lambayeque.

$$n = \frac{Z^2pqN}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Donde:

N = Población	340835
Z= Nivel de confianza	95% (1,96)
E = margen de error	5%
p= Probabilidad de éxito	50%
q = Probabilidad de fracaso	50%
n = tamaño de la muestra	383,73 = 384

Muestreo: el muestreo fue aleatorio estratificado.

Unidad de análisis: la unidad de análisis de la investigación fue la empresa Fabridecort.

3. 4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica

Baena (2017) manifiesta que la técnica tiene el propósito de lograr un objetivo, puesto que es práctica y está orientada a obtener información fehaciente. Para realizar la recolección de información se procederá a elaborar la siguiente técnica:

Encuesta: se realizó una serie de preguntas para determinar la problemática en la entidad Fabridecort con respecto al ámbito empresarial.

Entrevista: se aplicó al gerente de la empresa.

Instrumento

Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionan que es un conjunto de preguntas respecto a las variables a medir, por lo cual debe cumplir con la validez y la confiabilidad. El instrumento para recolectar datos de las variables plan de marketing y posicionamiento será el cuestionario y la guía de entrevista, los cuales fueron validados por juicio de expertos.

La confiabilidad del instrumento mostró un resultado de 0.805 con Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

Se siguieron los procedimientos indicados a continuación:

- a) Elaborar el instrumento considerando las dimensiones de cada una de las variables.
- b) Luego se aplicó el instrumento a los potenciales clientes de la región de Lambayeque.
- c) Se protegió la información obtenida para que no se altere y los resultados sean verídicos.
- d) Se procesó los resultados efectuando una tabulación de los cuestionarios con la finalidad de crear porcentajes.
- e) Finalmente se elaboraron las tablas y figuras de los resultados de la tabulación para seguidamente interpretarlos.

3. 6. Método de análisis de datos

Se recogió información sobre la empresa a partir del instrumento antes mencionado que permitirá registrar información de su variable independiente y dependiente. Una vez recopilada la información se almacenó en hojas de SPSS para su respectivo procesamiento. Seguidamente se realizó un análisis e interpretación de datos de cada variable para determinar la problemática de la entidad Fabridecort.

Método deductivo: Analizó la realidad problemática partiendo de teorías y trabajos previos para establecer conclusiones interpretando los resultados.

Método inductivo: Para realizar las conclusiones se tuvo en cuenta los resultados para dar solución a cada objetivo planteado.

3.7. Aspectos éticos

Polo (2016) para realizar la presente investigación se consideraron los siguientes aspectos éticos:

Confidencialidad: Los datos conseguidos se reservaron solo para el desarrollo de la investigación.

Veracidad: La información que se mostró fue verdadera.

Integridad: No se revelaron los nombres de las personas involucradas en la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Analizar la situación actual respecto al posicionamiento de la empresa Fabridecort.

Al aplicar el instrumento a los habitantes de la región de Lambayeque se obtuvieron los siguientes resultados con respecto al primer objetivo:

Tabla 1: ¿Qué le transmite Fabridecort?

Respuesta	Cantidad	%
Confianza	183	47.7%
Seguridad	130	33.8%
Calidad	71	18.5%
Total General	384	100%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes.

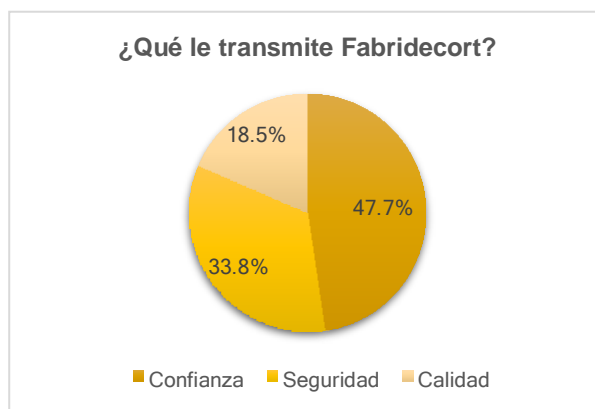


Figura 1: Percepción de la empresa

Descripción: En la tabla 1 se evidenció que el 47.7% de los encuestados señalaron que tenían confianza en la empresa, el 33.8% afirmaron tener seguridad, así como el 18.5% sostuvo que la empresa le transmite calidad en sus servicios y productos.

Interpretación: Por lo cual es necesario proponer un plan de marketing para la empresa con el objetivo principal de mejorar la percepción de la calidad enfocándolos hacia los potenciales clientes.

Tabla 2: ¿Orden de importancia cuál característica considera usted de mayor relevancia antes de comprar un mueble?

Respuesta	Cantidad	%
Diseño	171	44.5%
Acabado	150	39.1%
Durabilidad	63	16.4%
Total General	384	100%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes.

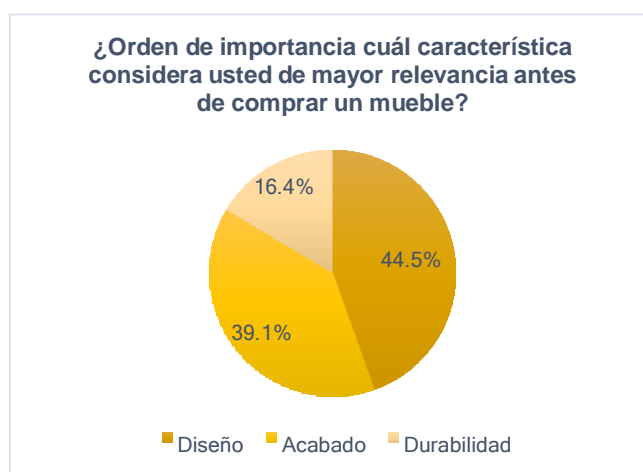


Figura II: Orden de importancia de características

Descripción: En la tabla 2 se evidenció que el 44.5% de los encuestados considera el diseño antes de comprar un mueble, mientras que el 39.1% prefieren el acabado y un 16.4% prefieren la durabilidad.

Interpretación: Por lo tanto, el plan de marketing debe tener propuestas para fortalecer y mejorar el área de calidad de la empresa, innovando así en sus diseños.

Tabla 3: ¿Cree usted que los productos de Fabridecort son de calidad?

Respuesta	Cantidad	%
Si	174	45.3%
No	51	13.3%
No opina	159	41.4%
Total General	384	100%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes.



Figura III: Percepción de calidad

Descripción: En la tabla 3 se evidenció que el 45.3% de los encuestados consideraron que los productos que ofrece Fabridecort son de calidad, así como también un 41.4% prefirió no opinar, mientras que el 13.3% respondió que percibían que sus productos no tenían buena calidad.

Interpretación: Esta tabla demostró que la empresa Fabridecort cuenta con productos de calidad, sin embargo, debido a que no realiza una adecuada publicidad los clientes potenciales no conocen sus productos por ello prefieren no opinar. El plan de marketing debe contener propuestas para fortalecer y mejorar el área de calidad de la empresa, con el objetivo de generar una mejor percepción de los productos en la mente de los consumidores.

Tabla 4: ¿Qué medios utiliza más para conocer a una empresa?

Respuesta	Cantidad	%
Redes sociales	252	65.6%
La televisión	53	13.8%
Volantes	32	8.3%
La radio	47	12.2%
Total General	384	100%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes.



Figura IV: Medios de comunicación para conocer una empresa

Descripción: En la tabla 4 se evidenció que el 65.6% de los encuestados utilizó las redes sociales para conocer las empresas en el mercado, mientras que el 13.8% empleó la televisión, el 12.2% y 8.3% conocieron empresas mediante la radio y volantes.

Interpretación: Esta tabla demostró que los clientes prefieren emplear las redes sociales para conocer las empresas que existen en el mercado, por lo tanto, Fabridecort debe hacer uso de publicidad a través de las redes sociales, con el fin de dar a conocer sus productos.

Tabla 5: Por los años de experiencia en el mercado, ¿En qué mueblería preferiría comprar?

Respuesta	Cantidad	%
Melanorth	82	21.4%
Fabridecort	209	54.4%
Geruchy	29	7.6%
Decorvid	64	16.7%
Total General	384	100%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes.

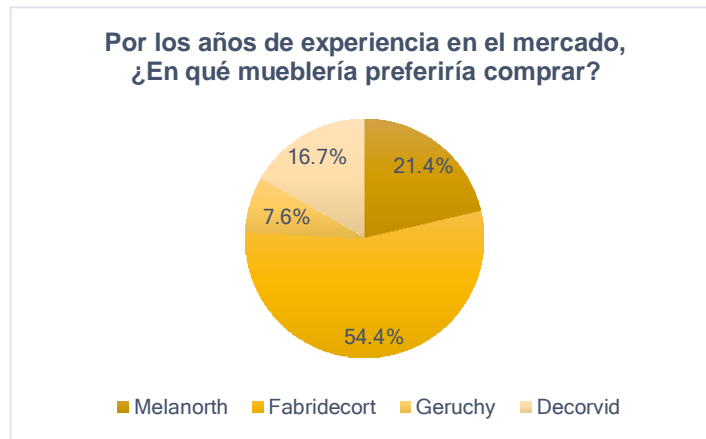


Figura V: Experiencia en el mercado

Descripción: En la tabla 5 se evidenció que el 54.4% de los encuestados prefirieron comprar en Fabridecort por sus años de experiencia en el mercado, al mismo tiempo el 21.4% prefirió comprar sus muebles en Melanorth, el 16.7% realizó sus compras en la empresa Decorvid y, por último, el 7.6% considero que su preferencia era por la empresa Geruchy.

Interpretación: Esta tabla demostró que del total de las personas encuestadas 209 prefieren efectuar sus compras en Fabridecort por los años que tiene en el mercado, sin embargo, a pesar de ello no está posicionado en el mercado ni en la mente del consumidor, por lo tanto, el plan de marketing debe contener estrategias de posicionamiento para lograr la sostenibilidad de la empresa.

Tabla 6: ¿Cuál de las siguientes le brindó la mejor atención?

Respuesta	Cantidad	%
Fabridecort	45	11.7%
Melanorth	212	55.2%
Geruchy	43	11.2%
Decorvid	84	21.9%
Total General	384	100%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes.

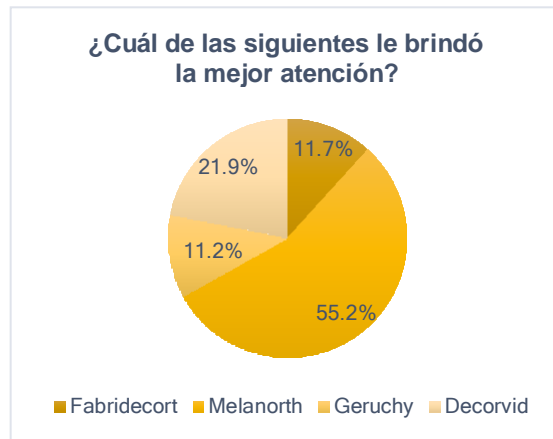


Figura VI: Experiencia por atención al cliente

Descripción: En la tabla 6 se evidenció que el 55.2% de los encuestados consideró que Melanorth le brindó la mejor atención durante su estadía en la empresa, el 21.9% afirmó que Decorvid le dio una buena atención, Fabridecort recibió un 11.7% en cuanto a atención, y un 11.2% de los encuestados consideró que la empresa Geruchy le brindó un buen servicio al cliente.

Interpretación: Por lo cual es necesario que la empresa Fabridecort mejore su atención al público, por ello, es fundamental la propuesta de estrategias de posicionamiento en el mercado.

A través de la aplicación de la entrevista, se pudo evidenciar que las estrategias empleadas por Fabridecort son las siguientes: estrategias en Marketing digital, estrategias para ofrecer un servicio de calidad y estrategias para tener los mejores precios.

Tabla 7: Sexo del encuestado

Respuesta	Cantidad	%
Masculino	197	51.3%
Femenino	187	48.7%
Total General	384	100%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes.

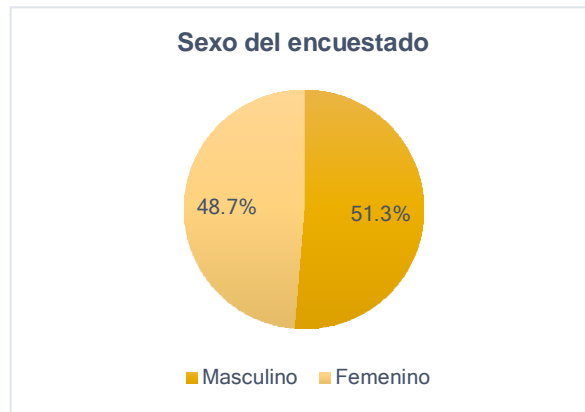


Figura VII: Sexo del encuestado

Descripción: En la tabla 7 se evidencia que el 51.3% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 48.7% al género femenino.

Interpretación: Esta tabla nos mostró que las personas encuestadas están proporcionadas entre hombres y mujeres, por lo tanto, se debe proponer estrategias de segmentación de mercado y proponer diseños y acabados para hombres y mujeres, a fin de contar una mejor variedad.

Tabla 8: Edad del encuestado

Respuesta	Cantidad	%
21 - 31 años	151	39.3%
32 - 42 años	160	41.7%
43 - 53 años	63	16.4%
54 - 64 años	10	2.6%
Total General	384	100%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes.

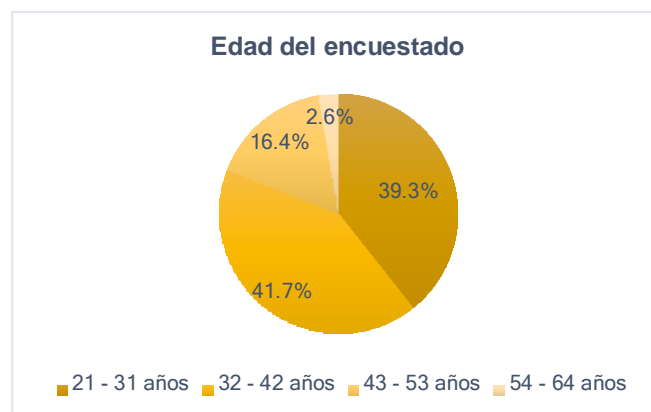


Figura VIII: Edad del encuestado

Descripción: En la tabla 8 se evidenció que el 41.7% de los encuestados tienen entre 32 y 42 años, mientras que el 39.3% están entre 21 y 31 años, así como el 19% está entre los 43 y 64 años.

Interpretación: Por lo tanto, la empresa debe considerar estrategias de innovación y diseños enfocados a cada intervalo de edad, con el fin de contar con productos seccionados por categorías.

Tabla 9: *Por su precio ¿Dónde compraría usted sus muebles?*

Respuesta	Cantidad	%
Melanorth	72	18.8%
Fabridecort	198	51.6%
Geruchy	50	13%
Decorvid	64	16.7%
Total General	384	100%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes.

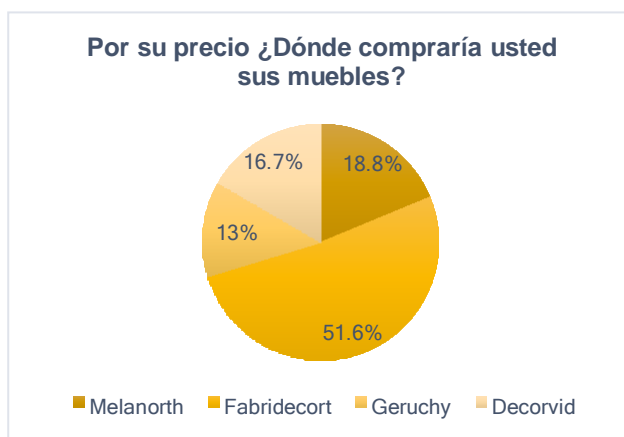


Figura IX: Opción de compra por precio

Descripción: En la tabla 9 se evidencia que el 51.6% de los encuestados prefirieron comprar sus muebles en Fabridecort por su precio, mientras que el total restante (48.4%) prefiere comprar en otras empresas.

Interpretación: Esta tabla demostró que la empresa contaba con buenos precios, debido a que del total de las personas encuestadas prefieren comprar en Fabridecort, por lo tanto, la empresa debe implementar estrategias de precio para seguir manteniendo su competitividad a través de ese aspecto.

Tabla 10: *¿Cómo conoció la marca Fabridecort?*

Respuesta	Cantidad	%
No opina	4	1%

He comprado un mueble allí	115	29.9%
Por publicidad	25	6.5%
He pasado por allí	88	22.9%
Me hablaron de ella	152	39.6%
Total General	384	100%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes.

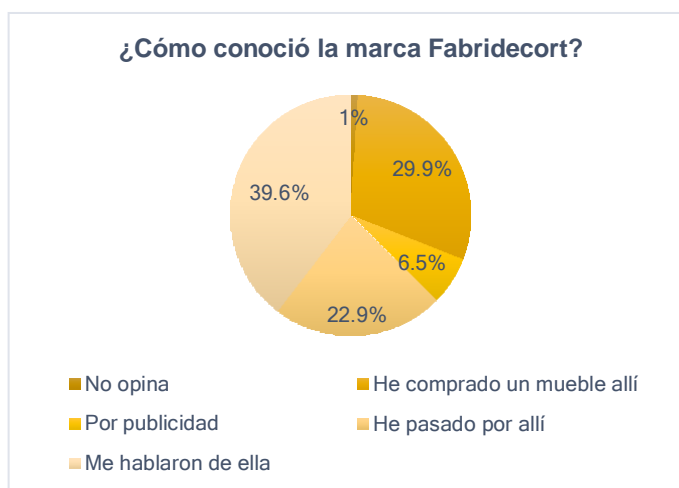


Figura X: Conocimiento de la empresa

Descripción: En la tabla 10 se evidenció que el 39.6% conoce la marca Fabridecort por que le hablaron de ella mientras que el 29.9% sostuvo que al menos una vez compraron un mueble en la empresa, el 22.9% consideró que alguna vez ha pasado por la empresa, mientras que el 6.5% afirmó que conoce la empresa por publicidad y 1% no opina.

Interpretación: Por lo tanto, es necesario que Fabridecort implemente estrategias las cuales fortalezcan la publicidad, puesto que de acuerdo a las personas encuestadas el índice es muy bajo.

Tabla 11: Según sus condiciones económicas, ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un mueble?

Respuesta	Cantidad	%
300 - 500	15	3.9%
500 - 700	113	29.4%
700 - 900	156	40.6%
1000 a más	100	26%
Total General	384	100%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes.

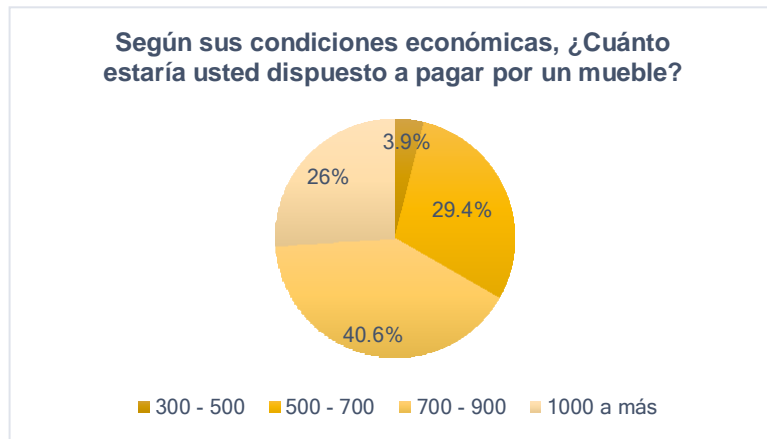


Figura XI: Precio dispuesto a pagar

Descripción: En la tabla se evidenció que el 40.6% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 700 y 900 soles por la compra de un mueble según sus condiciones económicas, el 29.4% pagaría de 500 hasta 700 soles, el 26% puede pagar 1000 soles a más y, por último, el 3.9% están dispuestos a pagar entre 300 y 500 soles

Interpretación: Esta tabla demostró que Fabridecort debe tener sus productos de acuerdo a las condiciones económicas del cliente, puesto que en su mayoría están dispuestos a pagar desde 500 soles por la adquisición de un mueble, por lo tanto, debe fortalecer sus estrategias de precios con las cuales han venido trabajando.

Tabla 12: ¿Qué atributo considera usted el más importante en el momento de realizar la compra de un mueble?

Respuesta	Cantidad	%
Reputación de la tienda comercial (años en el mercado)	111	28.9%
Calidad	85	22.1%
Precio más bajo	81	21.1%
Variedad de productos (modelos y colores)	107	27.9%
Total General	384	100%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes.



Figura XII: Atributos a considerar

Descripción: En la tabla 12 se evidenció que el 28.9% de los encuestados consideró la reputación de la tienda comercial al momento de realizar una compra, al mismo tiempo un 27.9% consideró la variedad, el 22.1% consideró los precios más bajos, y por último el 21.1% optó por la opción variedad de productos en modelos y colores al efectuar la compra de un mueble.

Interpretación: Por lo tanto, esta tabla demostró que la reputación de la empresa es importante para el consumidor al momento de realizar una compra, por lo cual Fabridecort debe desarrollar estrategias que fortalezcan la reputación sin descuidar la calidad y variedad de productos.

Tabla 13: ¿Dónde le facilitaría a usted la ubicación de la empresa para que pueda realizar sus compras?

Respuesta	Cantidad	%
En el centro de Lambayeque	216	56.3%
En la Avenida España	51	13.3%
Dentro del mercado	1	0.3%
Dentro o cerca de un centro comercial	116	30.2%
Total General	384	100%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes.

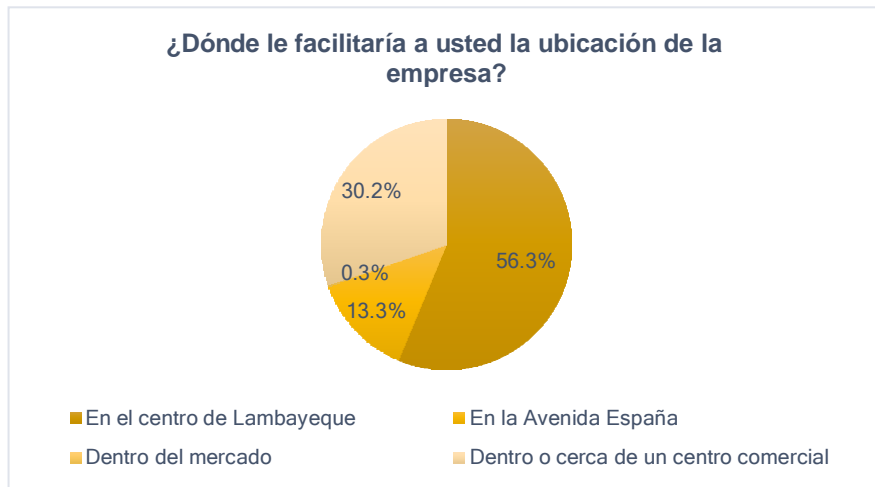


Figura XIII: Ubicación de la empresa

Descripción: En la tabla 13 se evidenció que el 56.3% de los encuestados consideraron que la mejor ubicación de la empresa es en el centro de Lambayeque, el 30.2% prefirió que sea dentro o cerca de un centro comercial, no obstante, el 13% y 1% afirma que la ubicación de la empresa debería ser en la avenida España y dentro del mercado para realizar la compra de sus muebles.

Interpretación: Por lo tanto, esta tabla demostró que las personas encuestadas en su mayoría prefieren que la ubicación de Fabridecort sea en el centro de Lambayeque, además una buena ubicación influye de manera directa para el posicionamiento de una empresa.

Tabla 14: *¿Cuáles son los tipos de muebles que le gustaría que vendiera Fabridecort?*

Respuesta	Cantidad	%
No opina	1	0.3%
Tradicionales	1	0.3%
Modernos	190	49.5%
Multifuncionales	192	50%
Total General	384	100%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes.

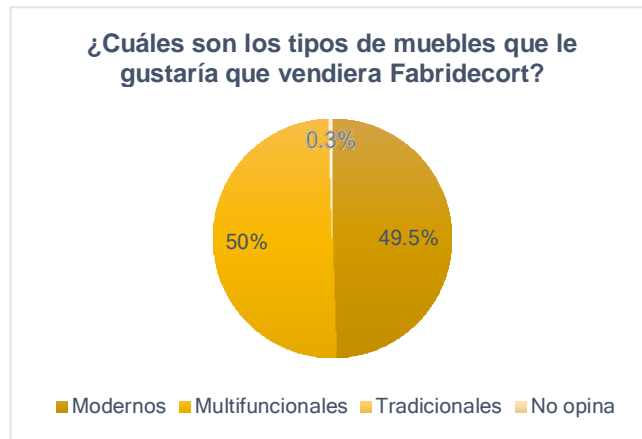


Figura XIV: Tipos de muebles

Descripción: En la tabla 14 se evidenció que en cuanto al tipo de muebles que le gustaría a los clientes que se vendiera en Fabridecort el 50% afirmó que prefieren los muebles multifuncionales, así como también un 49.5% sostuvo que su preferencia es está enfocada hacia los muebles modernos y un 0.3% optó por la opción de los muebles tradicionales, y de igual manera el 0.3% prefirió no opinar.

Interpretación: Por lo tanto, Fabridecort debe implementar nuevos productos entre ellos los diseños multifuncionales, debido a que los clientes potenciales tienen tendencia por ellos.

Tabla 15: ¿Dónde suele usted comprar sus muebles?

Respuesta	Cantidad	%
Mueblerías	261	68%
Tiendas departamentales	101	26.3%
Carpinterías	22	5.7%
Total General	384	100%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes.

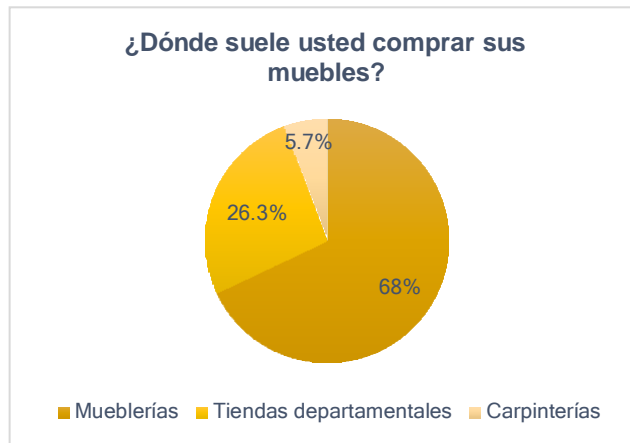


Figura XV: Lugar de compra por cliente

Descripción: En la tabla 15 se evidenció que el 68% de los encuestados compró sus muebles en mueblerías especializadas, el 26.3% realizó sus compras en tiendas departamentales y un 5.6% afirmó hacerlo directamente en carpinterías.

Interpretación: Esta tabla estableció que las personas encuestadas prefieren efectuar la compra de sus muebles en una mueblería especializada, por consiguiente, es favorable para Fabridecort debido a que la empresa está en ese rubro, el plan de marketing debe contener estrategias de plaza y promoción destinadas a dar a conocer la variedad de sus productos y diseños.

Tabla 16: ¿Por qué razón recomendaría a la empresa Fabridecort?

Respuesta	Cantidad	%
Ubicación	45	11.7%
Variedad	125	32.6%
Confianza	53	13.8%
Competencia	56	14.6%
Atención brindada	105	27.3%
Total General	384	100%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes.

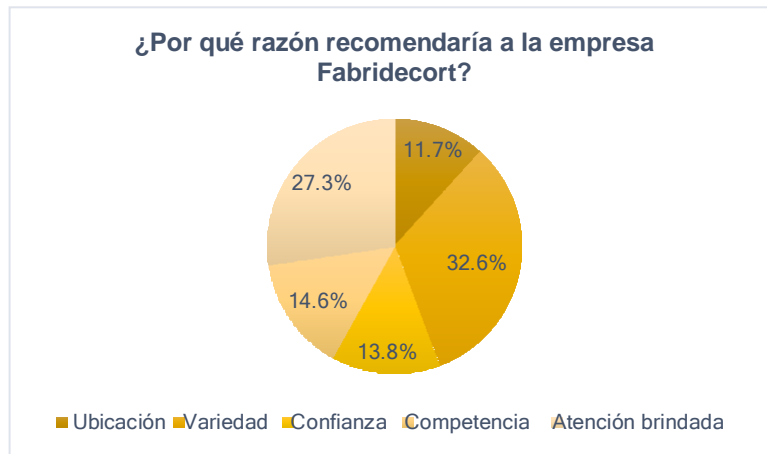


Figura XVI: Recomendación de la empresa

Descripción: En la tabla 16 se evidenció que el 32.6% de los encuestados recomendaría a la empresa por su variedad de productos, al mismo tiempo el 27.3% lo haría por la atención recibida, así como el 14.6% lo haría por su competencia, y por último el 14.6% y 11.7% recomendarían a Fabridecort por su confianza y ubicación.

Interpretación: Por lo tanto, es necesario que la empresa mejore sus estrategias de marketing con el fin de generar confianza en los clientes y a su vez ser competentes.

Tabla 17: ¿Por qué razón no recomendaría a la empresa Fabridecort?

Respuesta	Cantidad	%
No opina	1	0.3%
Mala atención	109	28.4%
No hay variedad	71	18.5%
Precios muy altos	108	28.1%
Dificultad en llegar a la empresa	95	24.7%
Total General	384	100%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes.

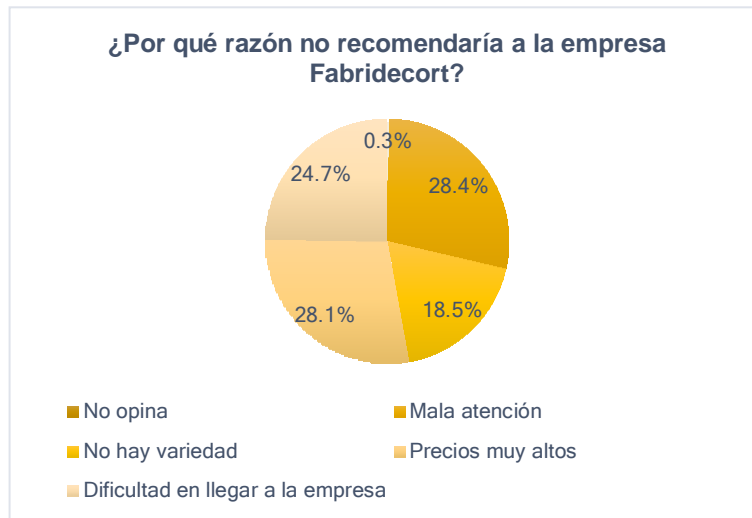


Figura XVII: Opciones de no recomendación

Descripción: En la tabla 17 se evidenció que el 28.4% de los encuestados no consideró que no recomendaría a Fabridecort por su mala atención, de igual manera no lo haría porque sus precios son muy altos de igual forma el 23% sostuvo que no recomendarían a la empresa por su dificultad en llegar a ella y un 18% afirmó que no hay variedad no obstante un 3% prefiere no opinar.

Interpretación: Fabridecort debe mejorar su variedad de productos para obtener una mayor acogida en el mercado y así tener la preferencia de sus clientes.

4.2. Diseñar un plan de estratégico de marketing

En el trabajo de investigación se realizará una propuesta de marketing a la empresa Fabridecort, puesto que tiene dificultades para posicionarse en el mercado pese a que tiene varios años en este rubro además de presentar otros conflictos dentro de su organización como la falta de personal y el desarrollo de funciones que no les corresponden de acuerdo al área a la que pertenecen afectando a Fabridecort en cuanto a su atención.

Por ello en el desarrollo de la tesis de grado se planteará a la empresa que opte por implementar un plan de marketing, puesto que Fabridecort se posicionara en el mercado además obtendrá otros beneficios como la preferencia del público mediante las estrategias de marketing dicha propuesta se desarrollara en el correspondiente capítulo.

4.3. Evaluar los resultados

De acuerdo a los instrumentos aplicados se espera que Fabridecort se posicione en el mercado, puesto que en la Tabla 1 la entidad transmite confianza y la empresa debe saber aprovecharla y elaborar estrategias en cuanto a lo que debe reflejar la entidad.

Seguidamente en la Tabla 9 se puede apreciar que la empresa cuenta con buenos precios, por ello se espera que sea competitiva al surgir nuevas empresas del mismo rubro, no obstante, no puede descuidarse y debe mantener sus precios de acuerdo al de sus principales competidores.

De igual forma se aprecia en la Tabla 4 que las personas utilizan más las redes sociales para conocer una entidad por ello Fabridecort debe emplear las redes sociales de hacerlo se espera que la empresa se haga conocida además puede postear sus productos para que estén al alcance de todos.

El presente plan de marketing está compuesto por: publicidad requerida para el posicionamiento el cual tendrá una inversión de S/1.500,00 mensuales (S/18.000 anuales), capacitación de personal (S/ 5.000) y promociones (S/1.800), de modo que según la investigación efectuada ellos son los aspectos de debilidad que no permiten a la empresa lograr su posicionamiento, por lo tanto, la inversión total será de S/ 26.300,00.

Tabla 18: Presupuesto estimado de marketing anual

ACTIVIDADES	VALOR MONETARIO
Publicidad	S/ 18.000,00
Capacitación de personal	S/ 5.000,00
Promociones	S/ 1.800,00
Atracción y satisfacción	S/ 1.500,00
Total	S/ 26.300,00

A continuación, se muestra la proyección de ventas a 5 años, asimismo se realizó la proyección de ventas para el año 2020, debido a que se contaba con información del primer trimestre. Según la información recopilada las ventas al primer cuatrimestre fueron de S/ 225.706,00, con una proyección para este año en ventas de S/ 965.912,00.

	Al 31 de diciembre 2017	Al 31 de diciembre 2018	Al 31 de diciembre 2019	Al 31 de mayo 2020
Ventas Netas	749.783,00	820.599,00	887.698,00	225.706,00

La proyección para el término del año 2020 y los siguientes 5 años se realizó a través del cálculo de los promedios, es decir, se determinó el porcentaje de crecimiento entre años a través de la siguiente fórmula:

$$Prom = \left(\frac{Periodo\ Final}{Periodo\ Inicial} \right) - 1$$

A través del cual se obtuvo el resultado que del 31 de diciembre del 2017 al 31 de diciembre del 2018 el porcentaje de crecimiento fue de 9.44%, del 31 de diciembre del 2018 al 31 de diciembre del 2019 tuvo un crecimiento de 8.18%, al promediar ambos porcentajes de crecimiento se determinó que la proyección debía ser de 8.81% por año.

Tabla 19: *Tabla de proyección de ventas a 5 años - Fabridecort*

2020	2021	2022	2023	2024	2025
965.912,00	1.051.016,75	1.143.620,25	1.244.382,90	1.354.023,60	1.473.324,58

A continuación, se observa el beneficio esperado a través de la publicidad, que tiene una inversión de S/18.000,00 anuales, debido a que se tendrá una inversión mensual de S/1.500,00, obteniéndose un ROI de 5.375, significando que por cada sol que se invierta se adquirirá 5.38 soles, resultado obtenido de la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{Ingresos - Egresos}{Egresos}$$

Tabla 20: ROI y Beneficio esperado

Montos Anuales	(S/.)
Publicidad en Facebook	S/18.000,00
Inversión total anual(s/.):	S/18.000,00
Gastos estimados en Facebook	
Cobertura (personas con segmentación de Facebook)	100.000
Inversión diaria por publicación (s/.)	S/50,00
Duración (días)	360
Publicaciones	3
Inversión Facebook (anual)	S/18.000,00

Descripción	Audiencia %	Audiencia
Personas a las que llega la publicidad	100%	100000
Mercado objetivo	85%	85000
Audiencia que busca activamente esta información	10%	8500
Participación de mercado	25%	2125
Porcentaje que se comunicará	60%	1275
Porcentaje que usará el servicio	30%	382,5
ROI		
Clientes nuevos adquiridos por publicidad	382,5	
Beneficio promedio estimado por servicio	1071	
Beneficio total generado por publicidad	S/ 114750	
Inversión en publicidad	S/ 18.000,00	
ROI	5,375	

A continuación, se observa el estado de resultados de la empresa Fabridecort, debido a la pandemia se tuvo ingresos hasta el primer cuatrimestre del año 2020:

FABRIDECORT
Estado de Resultados por Función
(Expresado en Soles)

	Al 31 de diciembre <u>2017</u>	Al 31 de diciembre <u>2018</u>	Al 31 de diciembre <u>2019</u>	Al 31 de Marzo <u>(1°-trim)2020</u>
Ventas Netas	749.783,00	820.599,00	887.698,00	225.706,00
Otros Ingresos Operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00
Desc Reb Y Bonificaciones Concedidas	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Ingresos Brutos	749.783,00	820.599,00	887.698,00	225.706,00
Costo de Ventas	-513.432,00	-568.056,00	-592.766,00	-158.000,00
Utilidad Bruta	236.351,00	252.543,00	294.932,00	67.706,00
Gastos Operacionales				
Gastos Administrativos	-35.920,00	-41.080,00	-48.280,00	-13.760,00
Gastos de Ventas	-46.800,00	-46.800,00	-46.800,00	15.600,00
Otros gastos administrativos	-2.040,00	-2.040,00	-2.040,00	-680,00
Utilidad Operativa	151.591,00	162.623,00	197.812,00	68.866,00
Otros Ingresos (Gastos)				
Ingresos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Financieros	-1.638,00	-1.638,00	-1.638,00	-612,00
Ingresos Diversos	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Gastos	0,00	0,00	0,00	0,00
Resultado por Exposición a la Inflación	0,00	0,00	0,00	0,00
Resultados antes de Partidas Extraordinarias, Participaciones y del Impuesto a la Renta	149.953,00	160.985,00	196.174,00	68.254,00
Ingresos Extraordinarios	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Extraordinarios	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad (Pérdida) antes de Partc. E Impuestos	149.953,00	160.985,00	196.174,00	68.254,00
Reserva Cooperativa	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuesto a la Renta	-44.985,90	-48.295,50	-58.852,20	-20.476,20
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio	104.967,10	112.689,50	137.321,80	47.777,80

V. DISCUSIÓN

Lara (2019) mencionó que el plan de marketing sirve para fortalecer la comercialización de productos, en base a la propuesta de la mejora de la confiabilidad y fidelidad existente entre los consultores, clientes y productos. El plan de marketing propuso que se mejorará la comercialización del producto y aumentará la motivación de los consultores pues sus ingresos se incrementarán además se logrará la preferencia del producto.

Marques, Reis y Di Serio (2017) indicaron que toda organización debe emplear marketing para fortalecer el posicionamiento de una entidad, esto ayuda a la evaluación del posicionamiento en el mercado. El plan de marketing logró la fidelización de los clientes y la implementación la hará más competitiva, para promocionar un producto o servicio donde tiene que tenerse en cuenta la segmentación, las decisiones sobre los costos para su producción y la proyección del margen de ganancias. Para poder efectuar la segmentación debe analizarse el mercado objetivo, las cualidades del producto o servicio y los canales de comercialización.

La tabla 1 mostró la respuesta con respecto a qué transmite Fabridecort, donde se estableció que fue necesario un plan de marketing para transmitir una mejor calidad hacia los clientes. La tabla 2 y la tabla 3 mostraron la percepción con respecto al diseño, acabado y durabilidad del producto, indicadores que están estrechamente relacionados con la calidad, por lo tanto, la metodología del plan de marketing propone adecuada publicidad orientada a los clientes potenciales, proponiendo así la mejora de diseños.

La tabla 4 evidenció los medios utilizados por los clientes para conocer las ofertas que ofrece una empresa, por lo tanto, a través de la propuesta del plan de marketing estableció que las redes sociales son pieza fundamental para existir dentro del mercado.

A través de los resultados de las tablas 5 y 6 se observó la preferencia de los clientes con respecto a Fabridecort y la calificación a la mejor atención, dentro de

la metodología del plan de marketing se fundamenta que la fidelización de clientes se da por la buena atención al cliente, el servicio al público es pieza fundamental para que una organización fortalezca y explote la excelencia del servicio.

Las tablas 7 y 8 evidenciaron que los clientes potenciales fueron hombres, con un porcentaje de 51.30% y la edad osciló entre los 32 y 42 años, lo que representó que las estrategias deben ir dirigidas a ese nicho de mercado, que representa la población económicamente activa de la región Lambayeque.

La tabla 9 y tabla 10 mostraron las opciones de compra a través de los precios entre las diferentes organizaciones y a través de qué medios conoció a Fabridecort, donde se estableció que los clientes conocieron a la empresa porque les hablaron de ella. El plan de marketing establece la propuesta de identidad corporativa, la cual permitiría posicionarse en la mente del consumidor.

La tabla 11 estableció que el precio que estarían dispuestos a pagar por un mueble estaría dentro del rango entre S/ 700.00 y S/ 900.00. La tabla 12 evidenció que el atributo más importante que los clientes consideran al momento de la compra es la reputación de la tienda, es decir, consideraban los años de permanencia en el mercado. La tabla 3 evidenció que la ubicación de la organización sería ideal en el centro de Lambayeque. La tabla 14 mostró que los tipos de muebles más deseados por los clientes, son los muebles multifuncionales y seguidos de los diseños modernos. Por lo tanto, la propuesta de marketing estableció estrategias para mejorar los diseños y mantener los más destacados en el mercado, diseñando ofertas, promociones y frases llamativas para generar impacto en la mente del consumidor.

La tabla 16 evidenció que los clientes recomendarían a Fabridecort por la variedad en diseños que tienen. La tabla 17 evidenció que la razón por la que no se recomendaría a Fabridecort fue por la mala atención. El plan de marketing estableció que la propuesta debe incluir actividades que ayuden a mejorar y/o fortalecer las capacidades blandas del talento humano dentro de cualquier organización.

Sobre la base de los resultados de la investigación realizada y de acuerdo con el primer objetivo se pudo determinar que la entidad utiliza las estrategias de marketing digital pues emplea redes sociales pero la entidad no sabe aprovechar la plataforma, puesto que no actualiza su información con los nuevos productos donde se aprecia su diseño sin embargo, ofrece productos de calidad y tiene buenos precios tal como lo menciona Herrera (2018) en su investigación donde afirma que las estrategias de marketing logran el posicionamiento deseado de la entidad pues se obtiene la preferencia del cliente potencial.

Asimismo, en cuanto a su actual posición en el mercado se puede decir que la entidad no está bien posicionada de modo que el 28.91% de los encuestados considera los años de experiencia, así como el 39.6% afirmó conocer a la entidad porque le hablaron de ella, mientras que el 67.97% sostuvo que realiza sus compras en una mueblería lo cual es muy bueno porque Fabridecort es una buena opción ya que anteriormente respondieron que la entidad tiene buenos precios, no obstante no recomendarían a la empresa por su mala atención así lo menciona Mechán (2019) en su investigación donde afirmó que para lograr el posicionamiento de una empresa esta debe tener buenos precios y brindar una buena atención al público.

Con respecto a la propuesta, el plan de marketing contempló el desarrollo y establecimiento de objetivos generales y específicos. Se estableció el resumen ejecutivo, mencionándose la fecha de fundación de Fabridecort, el lugar donde se encuentra ubicada las instalaciones. Se contempló también el desarrollo del análisis situacional, describiéndose los factores de equipos, legales, tecnológico, competencia. Se propuso también la visión, misión y valores, redireccionando el propósito de la empresa, mejorando así las metas y la razón de ser. Se desarrolló el análisis de la situación tanto externa como interna, se mencionó el análisis PESTE y el análisis PORTER. Se propuso un nuevo organigrama, el análisis FODA, y el objetivo y estrategias a desarrollar por cada aspecto: FO explotar, DO buscar, FA confrontar y DA evitar. Se propuso también el mix de la promoción, estableciéndose acciones para el mercadeo directo, relaciones públicas y la

publicidad requerida, propuesta de Target y el plan de comunicación y el marketing digital. Se estableció también las estrategias de marketing y la planificación de las alternativas estratégicas. Además, se desarrolló la evaluación de estrategias. Se indicó también las estrategias de publicidad junto a los objetivos proyectados. La proyección del presupuesto anual de marketing fue de S/ 14.300,00.

Con respecto a la evaluación de resultados, se realizó la proyección de ventas para los años 2021 y 2022, mencionándose que se espera que al realizar el plan de marketing la entidad mejore su posición en el mercado ya que al efectuarlo empleara estrategias que se lo permitirán pues se realizará un diagnóstico de su organización para detectar sus fallas y de esta manera lograr el propósito que es la posición en el mercado además sus ventas se incrementaran

La proyección de resultados fue de gran importancia debido a que ayudó a estimar la inversión total de la propuesta, cuyo monto fue S/26.300,00. La figura I tuvo como finalidad mostrar la proyección de las ventas de la empresa Fabridecord, las cuales se estimaron a 5 años, teniendo como resultados que para el año 2021 se debería tener un ingreso neto en ventas de S/.1'030.465 (Tabla 19).

VI. CONCLUSIONES

1. Al término de la investigación se concluyó que el análisis de la situación actual respecto al posicionamiento de la empresa que esta transmitía confianza, por lo cual se debería fortalecer este aspecto, del mismo modo, la importancia que tenían los productos de la organización según los encuestados fue el acabado de sus diseños. La calidad percibida fue de un 46%, por lo cual, se debe desarrollar las estrategias de marketing con el fin de mejorar el proceso de calidad e impactar de manera correcta en la mente de los clientes. se determinó también que el medio a través del cual se permite conocer de mejor manera a la empresa fueron las redes sociales. Se estableció que el mejor precio ofertado por las empresas de Lambayeque tiene Fabridecort. Se observó también que el precio que están dispuestas a pagar por los productos se encuentra dentro del rango S/700 – S/900. Se estableció que los atributos más importantes que se perciben de la empresa fueron tanto la reputación de la tienda comercial (28.91%) y la variedad de productos, tanto en modelos como en colores (27.86%).
2. Al término de la investigación se concluyó que el plan estratégico de marketing fortalecería las estrategias y mejoraría la percepción que los clientes tienen con respecto a la imagen de la organización.

Dentro del plan de marketing se estableció las generalidades, conformado por los objetivos tanto general como específicos. Se estableció también el resumen ejecutivo donde se muestra la historia de la empresa Fabridecort. Se realizó el análisis situacional donde se especificaron los aspectos: equipos, legales, tecnológicos y competencia. Se estableció también la propuesta de la visión, misión y valores empresariales. Se realizó el análisis de la situación externa, a través del análisis PESTE, y el análisis de la situación interna, a través del FODA, dando como resultado las estrategias de marketing a partir del FODA cruzado. Se realizó el mix de la promoción, estableciendo el mercadeo directo, relaciones públicas y publicidad, target, plan de comunicación y marketing digital. Se propuso también las estrategias de marketing, el planteamiento de alternativas estratégicas, evaluación de estrategias, estrategias de publicidad, estrategias de atracción y satisfacción

a los clientes, se estimó el presupuesto de marketing anual, teniendo como resultado una inversión anual de S/ 26.300,00. Se realizó el proyecto de identidad corporativa, desarrollándose el logotipo de la empresa, paleta de colores, tipografía y el Brand inspiration. Como punto final se desarrolló el cronograma de actividades que se requeriría para el desarrollo de la propuesta.

3. Al término de la investigación se concluyó que la inversión total que se requeriría para la implementación del plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa Fabridecort fue de S/ 26.300,00, teniendo como actividades: publicidad con una inversión de 18mil soles, la capacitación al personal con una inversión de 5mil soles, promociones con una inversión de Mil 800 soles, y actividades de atracción y satisfacción de Mil 500 soles. Se estimó las ventas con una proyección de 5 años, teniendo como resultado que el primer año de la implementación (2021) será de S/ 1'030.465.

VII. RECOMENDACIONES

1. A los directivos de la empresa Fabridecor que aprueben la implementación del plan estratégico de marketing, para lograr así un mejor posicionamiento dentro del mercado y sobre todo en la mente del consumidor. Involucrarse durante todo el desarrollo e implementación de las estrategias del plan de marketing, dando soporte así a los mandos medios y de apoyo.
2. Al personal operativo de la empresa Fabridecor que se ciñan a las reglas y normativas establecidos en el plan de estratégico de marketing para lograr así una implementación adecuada. Involucrarse durante todo el desarrollo e implementación de las estrategias del plan de marketing.
3. A los investigadores ahondar en investigaciones de mercadeo y posicionamiento de unidades organizacionales, desarrollar un instrumento de investigación para empresas en marcha y con escala de Likert, tal como es la encuesta, con el fin de establecer un instrumento de ayuda para otras investigaciones y estudios de mercado.

VIII. PROPUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA FABRIDECORT

GENERALIDADES

1. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

a. Objetivo general

Elaborar el plan de marketing para lograr el posicionamiento de la entidad.

b. Objetivos específicos

- a) Tener una mejor relación con nuestros clientes y lograr su preferencia.
- b) Colocar a nuestra empresa como la primera opción en la comercialización de muebles.
- c) Ganar mayor participación en el mercado mediante las estrategias de marketing.

2. RESUMEN EJECUTIVO

Fabridecort se constituye el 19 de abril del año 2012 en la región de Lambayeque, Cinthia Marrufo Tarrillo, gerente de la mencionada empresa viene realizando esta labor desde su fundación y está ubicada en la región de Lambayeque Av. Juan Cuglievan N° 899. La mueblería comenzó con la venta de muebles estilo clásico y de maderas finas, así como con la venta de línea blanca.

Actualmente Fabridecort cuenta con el respaldo de 8 años de experiencia y trabajo en el mercado de muebles para el hogar comercializando muebles de primera calidad y a la vanguardia de nuevas tendencias para la satisfacción de sus clientes; productos tales como muebles de sala, comedor, dormitorio y accesorios decorativos.

El mercado donde se desenvuelve la entidad es competitivo, por ello los objetivos de este plan de marketing es lograr el posicionamiento de la empresa Fabridecort y su preferencia por parte del público. Por consiguiente, se desarrollará una propuesta de marketing donde se analizará los diferentes factores internos y externos que afectan a la mencionada empresa para diseñar estrategias adecuadas de marketing.

3. ANÁLISIS SITUACIONAL

La entidad debe monitorear su entorno para identificar las nuevas tendencias, puesto que permiten ver hacia donde debe orientarse, además le afecta por lo

cual deben tener la capacidad para preveerlas y poder actuar ante ellas con eficacia teniendo en cuenta las necesidades de los clientes ya que la industria del mueble es muy competitiva, Fabridecort es una empresa peruana que se dedica al diseño, fabricación y comercialización de muebles de melamina y madera. Pesé a que lleva casi 8 años de existencia no tiene una buena posición en el mercado puesto que presenta dificultades en su organización en cuanto al área de marketing de modo que el personal no cumple con sus funciones adecuadamente y la falta de innovación en estrategias.

- a) **Equipos:** Establecer equipos de trabajo para la elaboración de muebles de calidad.
- b) **Legales:** Referido a las normas legales que regulan a las empresas de acuerdo al sector al que pertenezcan.
- c) **Tecnológico:** El avance tecnológico es fundamental a la hora de analizar el entorno general de la industria de muebles. En la actualidad cada vez más se observa el crecimiento del uso de las redes y tecnologías de información y comunicación lo mismo que hace que los consumidores finales sean cada vez más ciber consumidores es decir prefieren realizar compras desde su celular o directamente desde una computadora y es ahí donde surge el reto de las empresas para adecuarse a esos nuevos hábitos de compra. Para desarrollar las actividades en la empresa se requiere del uso de la tecnología como maquinaria y el internet que es necesario para la difusión de los productos de la empresa. Para desarrollar las actividades en la empresa se requiere del uso de la tecnología como maquinaria y el internet que es necesario para la difusión de los productos de la empresa.
- d) **Competencia:** Debe incorporarse estrategias que le permitan a la empresa ser competente aprovechando las debilidades de otras empresas del mismo sector. Por ello debe brindarse a los clientes productos novedosos.

Tabla 21: *¿La empresa donde usted realiza la compra de sus muebles le brinda promociones?*

Respuesta	Cantidad	%
si	69	17.97%
no	293	76.30%
no opina	22	5.73%
Total General	384	100.00%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes.

Descripción: En la tabla 20 se evidencia que el 76% de los encuestados afirma que en las empresas donde realiza la compra de sus muebles no les brindan promociones mientras que un 18% afirman que si les dan promociones y un 6% no opina.

Interpretación: Por lo tanto, para que Fabridecort logre posicionarse en el mercado debe optar por realizar promociones y a su vez lograr la preferencia de los clientes.

4. VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

4.1. Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de muebles de la región de Lambayeque innovando productos que sean competitivos para lograr el posicionamiento en el mercado.”

4.2. Misión

“Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles de melamina de calidad cumpliendo con los deseos de los clientes y brindando una adecuada atención.”

4.3. Valores

a) Compromiso

La Real Academia Española (2019) lo define como el incentivo a nuestros colaboradores a que den todo de sí mismos para lograr los objetivos organizacionales.

En FABRIDECOR tomamos conciencia de la importancia del trabajo y el actuar con responsabilidad y compromiso.

b) Responsabilidad

Sánchez (2018) menciona que es la capacidad para tomar decisiones conscientemente, llevar a cabo conductas que persigan mejorarse a uno mismo y/o ayudar a los demás. Y lo más importante, una persona responsable acepta las consecuencias de sus propios actos y de sus propias decisiones.

En FABRIDECOR consideramos que nuestros clientes son parte fundamental para la organización por ende cumplimos con sus expectativas.

c) Creatividad

Westreicher (2018) manifiesta que es la capacidad o habilidad del ser humano para crear cosas, que pueden ser objetos físicos, ideas, representaciones o simplemente fantasías. Se trata de la posibilidad de generar lo nuevo: nuevos conceptos, nuevas ideas o nuevas asociaciones entre ellos, lo cual conduce habitualmente a nuevas soluciones.

En FABRIDECOR ofrecemos creatividad a través de nuestros productos con el objetivo de fidelizar a nuestros clientes y nos comprometemos con la excelencia en la entrega del producto.

d) Respeto

García (2017) menciona que es la consideración con que se trata a una persona por alguna cualidad, situación o circunstancia que las determina y que lleva a acatar lo que dice o establece.

En FABRIDECOR tenemos como pilar fundamental el respeto entre compañeros de trabajo y hacia los clientes.

5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA E INTERNA

5.1. Análisis PESTE

a) Político

La acción del gobierno afecta las condiciones competitivas de la empresa por medio de la regulación de los sectores, la regulación del mercado laboral, administrativa, política fiscal y tributaria.

b) Económico

Consiste en las variables económicas que afectan a la organización entre ellas la inflación y devaluación de la moneda.

c) Social

Consiste en evaluar los hábitos y preferencias de los clientes potenciales.

d) Tecnológico

El avance tecnológico es fundamental a la hora de analizar el entorno general de la industria de muebles. En la actualidad cada vez más se observa el crecimiento del uso de las redes y tecnologías de información y comunicación lo mismo que hace que los consumidores finales sean cada vez más ciber consumidores es decir prefieren realizar compras desde su celular o directamente desde una computadora y es ahí donde surge el reto de las empresas para adecuarse a esos nuevos hábitos de compra. Para desarrollar las actividades en la empresa se requiere del uso de la tecnología como maquinaria y el internet que es necesario para la difusión de los productos de la empresa. Para desarrollar las actividades en la empresa se requiere del uso de la tecnología como maquinaria y el internet que es necesario para la difusión de los productos de la empresa.

e) Ecológico

Se refiere a cómo afecta el medio ambiente a la empresa: cambio climático, consumo de recursos no renovables y la contaminación.

f) Legales

Se refiere a las normas legales que regulan a las empresas de acuerdo al sector al que pertenezcan.

5.2. Análisis Porter

a) Poder de negociación de clientes

Los clientes potenciales pueden realizar sus compras en otras mueblerías sin embargo Fabridecort ofrece productos únicos.

b) Poder de negociación de proveedores

Fabridecort cuenta con facilidad de sustitución debido a la diversidad de materiales de sus proveedores.

Productos sustitutos: diversas maderas para la fabricación de productos.

c) Amenaza de nuevos competidores

Innovación Constante: capacidad de captar la atención del consumidor brindándoles nuevas opciones en productos y servicios.

Socios Estratégicos: cuenta con alianzas estratégicas para la elaboración de insumos únicos para la empresa, lo cual es una barrera de entrada alta.

d) Amenaza de productos sustitutos

La industria del mueble tiene diferentes sustitutos, por lo que esta barrera es de fácil acceso si no se mantiene la innovación continua, ya que cualquier producto que satisfaga la necesidad del cliente podría sustituirlo.

e) Rivalidad entre competidores

Es elevada en la región de Lambayeque, la competencia es informal de modo que tiene precios bajos.

Entrada de nuevos productos (muebles de acero).

6. ORGANIGRAMA

El organigrama que se propone es el siguiente:

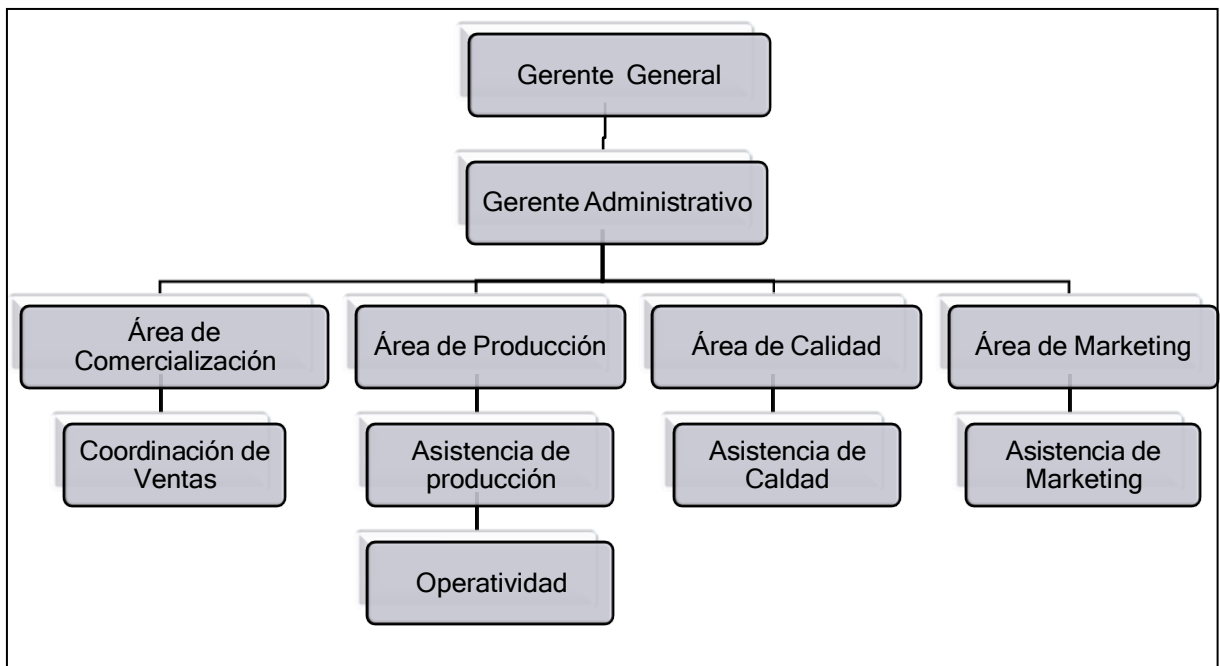


Figura XVIII: Propuesta de Organigrama para Fabridecort

7. ANÁLISIS FODA

Se observa la matriz FODA de la empresa Fabridecort, donde se indican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Tabla 22: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">1) Atención personalizada a nuestros clientes.2) Productos de calidad.3) Precios accesibles.4) Estructuración definida de la entidad (misión, visión y valores).5) Buena comunicación, compromiso y coordinación.	<ul style="list-style-type: none">1) Apertura de una nueva sucursal.2) Poder de negociación de los proveedores es bajo.3) Incremento de la demanda de muebles.4) Oportunidad de posicionamiento en el mercado, de modo que se crearan nuevos productos.5) Aprovechar la tecnología para mejorar las actividades de la empresa.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">1) No somos conocidos en el mercado.2) Limitaciones tecnológicas en diseño y acabado de muebles.3) Falta de capital de trabajo.4) Falta de capacitación al personal.5) No tener un plan de promoción.6) Incumplimiento con la entrega de mercadería.7) Falta de identidad de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">1) Empresas informales, que venden a bajo costo.2) Competitividad por parte de las grandes empresas.3) Ventas bajas por imitación del producto.4) Recesión en nuestro país.

Tabla 23: Matriz FODA cruzada

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	F1	Atención personalizada a nuestros clientes.	D1	No somos conocidos en el mercado.	
	F2	Productos de calidad.	D2	Limitaciones tecnológicas en diseño y acabado de muebles.	
	F3	Precios accesibles.	D3	Bajo capital de trabajo.	
	F4	Estructuración definida de la entidad (misión, visión y valores).	D4	Falta de capacitación al personal.	
	F5	Buena comunicación, compromiso y coordinación.	D5	No tener un plan de promoción.	
			D6	Incumplimiento con la entrega de mercadería.	
			D7	Deficiente identidad de la empresa.	
OPORTUNIDADES		EXPLOTAR		BUSCAR	
O1	Apertura de una nueva sucursal.		F1-F2-F3 / O3-O4		D1-D5 / O4-O5
O2	Poder de negociación de los proveedores es bajo.				
O3	Incremento de la demanda de muebles.				
O4	Oportunidad de posicionamiento en el mercado, de modo que se crearan nuevos productos.				
O5	Aprovechar la tecnología para mejorar las actividades de la empresa.				
AMENAZAS		CONFRONTAR		EVITAR	
A1	Empresas informales, que venden a bajo costo.		F1-F2-F3 / A1-A2-A3		D1-D2-D7 / A1-A2-A3
A2	Competitividad por parte de las grandes empresas.				
A3	Recesión en nuestro país.				

8. ESTRATEGIAS DE MARKETING

a) Explotar (F1-F2-F3/O3-O4)

A través de la buena comunicación, compromiso y coordinación se proyecta fortalecer el poder de negociación que los proveedores tienen, con el fin de obtener un mejor beneficio y seguir brindando precios bajos a los clientes.

Estrategias:

1. Solicitar visitas personalidades con proveedores.
2. Diseñar el programa a seguir para los proveedores.
3. Proyectar y evaluar resultados y beneficios esperados.
4. Firmar convenios con los proveedores que ofrezcan mejores beneficios.
5. Fidelizar realizando descuentos a los clientes habituales.
6. Eficiencia de servicio técnico.
7. Ofrecer una garantía atractiva.

b) Buscar (d1-d3-d4/o4-o5)

El no contar con un plan de promoción genera que no sean conocidos en el mercado, por lo tanto, se debe buscar generar mejores oportunidades con respecto al posicionamiento de mercado aprovechando así la nueva tecnología existente, potenciando la el ingreso de la empresa y generando el posicionamiento deseado.

Estrategia

1. Desarrollar un plan de promociones donde se plasmen estrategias de ofertas, descuentos, días de rebaja, días off, black Friday.
2. Establecer un plan de capacitaciones del personal que potencie las habilidades blandas del talento humano.
3. Generar una calendarización anual donde se plasmen los días de ofertas.
4. Dar a conocer las fechas con anticipación con el fin de llamar la atención de los clientes potenciales.
5. Crear promociones con nombres los cuales caractericen a la organización.
6. Buscar incrementar con los socios el capital económico.
7. Evitar gastos innecesarios o exagerados para abaratar costos.

c) Confrontar (F1-F2-F3 / A1-A2-A3)

Como amenazas, el estudio estableció que se debe confrontar la gran cantidad existente de empresas informales las cuales venden a bajos costos, además de las empresas grandes y posicionadas las cuales tienen ventajas sobre la marca Fabridecort.

Estrategias

1. Comercializar productos exclusivos.
2. Realizar estudio de mercado a través del trabajo de campo.
3. Usar palabras claves las cuales llamen la atención de los clientes potenciales.
4. Desarrollar la descripción por productos, mostrando los beneficios por producto, fortaleciendo así los precios accesibles que caracterizan a la organización.
5. Establecer un plan de capacitación personalizada la cual se debe seguir por el personal de trabajo de Fabridecort.
6. Usar fortalezas para contrarrestar las amenazas.
7. Mejorar la calidad de los servicios desarrollando programas de capacitación.

d) Evitar (D1-D2-D7/A1-A2-A3)

La empresa Fabridecort debe evitar las limitaciones tecnológicas en diseño y acabado de muebles, además de no ser conocidos en el mercado, ha generado que tenga una deficiente identidad corporativa.

Estrategias:

1. Diseñar la identidad corporativa de Fabridecort.
2. Desarrollar un plan que permita mejorar las promociones de la competencia.
3. Implementar estrategias que hagan frente a las marcas reconocidas.
4. Incumplir con la entrega del producto.
5. Minimizar debilidades y evitar amenazas.
6. Estrategias orientadas a la sobrevivencia.

9. MIX DE LA PROMOCIÓN

9.1. Mercadeo directo

A través de herramientas, podemos llegar a cada cliente mediante mensajes personalizados donde se pueda establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa – mercado, con este mercadeo directo se logrará conocer con gran exactitud la opinión de los clientes. Una ventaja del mercadeo directo es que las redes sociales son una fuente muy efectiva para llegar a cada cliente de distintas maneras. Es así que el mercadeo directo permite una acción concentrada en un mercado o cliente específica.

9.2. Relaciones públicas y publicidad

A través de las relaciones públicas la empresa busca un posicionamiento en base a la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social. Es así que se establece un clima permanente favorable hacia los servicios o productos que representa, mediante el contacto constante con clientes y proveedores.

9.3. Target

El target que maneja la empresa está enfocada a organizaciones que necesitan soluciones de publicidad, monitoreo, o mejorar el clima laboral mejorando la comunicación con el público objetivo, o con los colaboradores de las empresas.

9.4. Plan de comunicación

La comunicación hoy en día se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado, ya que la comunicación es la clave de éxito, así a través de ella vamos acercar al mercado la imagen que queremos que tenga nuestra empresa, lo que nos permite posicionarnos de manera más competitiva.

9.5. Marketing digital

El marketing digital es una de la estrategia y técnica que buscan aumentar las ventas de un producto. Es así como la combinación de estos mix de la promoción permite una mejor comunicación entre empresa y cliente consiguiendo satisfacer las necesidades que se presente en un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales y satisfechos que utilizan este medio como canal de comunicación y venta.

10. ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia consta en mejorar nuestros servicios para afianzar las relaciones con nuestros clientes de esta manera a través de la recomendación de ellos abrir nuevas puertas para el crecimiento de nuestra empresa. El rubro de la industria del mueble es uno de los más competitivos en la actualidad, nuestros precios estarán de acuerdo al mercado y a las necesidades de nuestros clientes, pero siempre haciéndole saber que a diferencia de la competencia nosotros no vendemos precio, sino calidad y buen servicio.

11. PLANTEAMIENTO DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS

Una vez definido los objetivos existen diversas formas de cumplirlos. Entonces, la manera de llegar a ellos sería:

- a) Crear un slogan llamativo que recuerde el consumidor.
- b) Ofrecer una serie de alternativas de productos.
- c) Ofrecer al consumidor variedad y precios al alcance de su economía.
- d) Incremento de la publicidad.
- e) El fortalecimiento de su fuerza de ventas.

12. EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

Para las estrategias planteadas en el punto anterior se tiene que realizar y tener en cuenta:

- a) Inversión en la creación de la marca.
- b) Inversión en publicidad.
- c) Inversión para el pago de los sueldos de la fuerza de ventas. Se generará un impacto positivo en las utilidades de la empresa.
- d) Inversión en capacitaciones para el personal.
- e) Un mayor control en el personal al momento de atender al cliente.

13. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

OBJETIVO: Diseñar un plan de publicidad que contribuya a incrementar la demanda de clientes.

Tabla 24: Tabla de estrategias de publicidad

ESTRATEGIA	ACCIÓN	EXPLICACIÓN	RESPONSABLE
Utilizar la Web como medio de comunicación pues permita dar a conocer los productos.	Escoger el diseño, crear el mensaje y brindar información para la elaboración de productos.	La web es un medio digital que permite transmitir imágenes donde los navegadores pueden apreciar el producto.	Área de marketing
Promocionar los productos por medio de redes sociales.	Abrir una cuenta en redes sociales y realizar actualizaciones constantes para llamar la atención.	Que Fabridecort sea reconocida a través de las redes sociales, pues es el medio que todos utilizan.	Área de marketing

14. ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN A LOS CLIENTES

OBJETIVO: Promover y difundir los productos de Fabridecort para lograr la satisfacción de los clientes.

Tabla 25: Tabla de estrategias de atracción y satisfacción a los clientes

Estrategia	Acción	Explicación	Responsable
Promover los productos de Fabridecort.	Realizar promociones que sirvan de atracción para el público.	Mediante las promociones se logrará posicionar a la empresa.	Área de marketing.

15. PRESUPUESTO ESTIMADO DE MARKETING ANUAL

El presente plan de marketing está compuesto por: publicidad, capacitación de personal y promociones de modo que según la investigación efectuada ellos son los aspectos de debilidad que no permiten a la empresa lograr su posicionamiento.

Tabla 26: Presupuesto estimado de marketing anual

ACTIVIDADES	VALOR MONETARIO
Publicidad	S/ 18.000,00
Capacitación de personal	S/ 5.000,00
Promociones	S/ 1.800,00
Atracción y satisfacción	S/ 1.500,00
Total	S/ 26.300,00

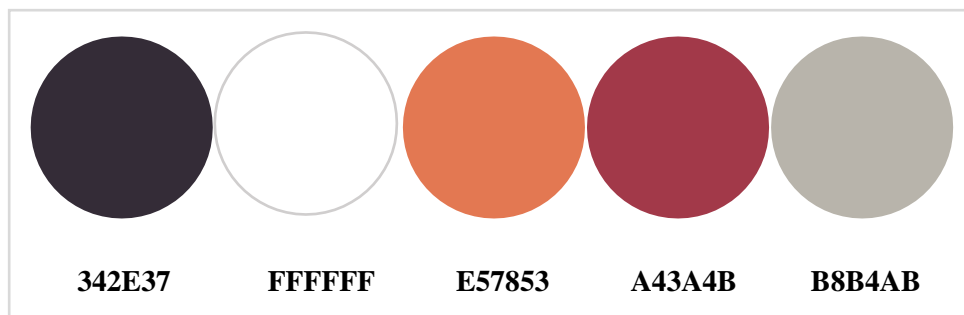
16. PROYECTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa propone desarrollar los siguientes puntos: logotipo, paleta de colores, tipografía, elementos, Brand inspiration.

Logotipo



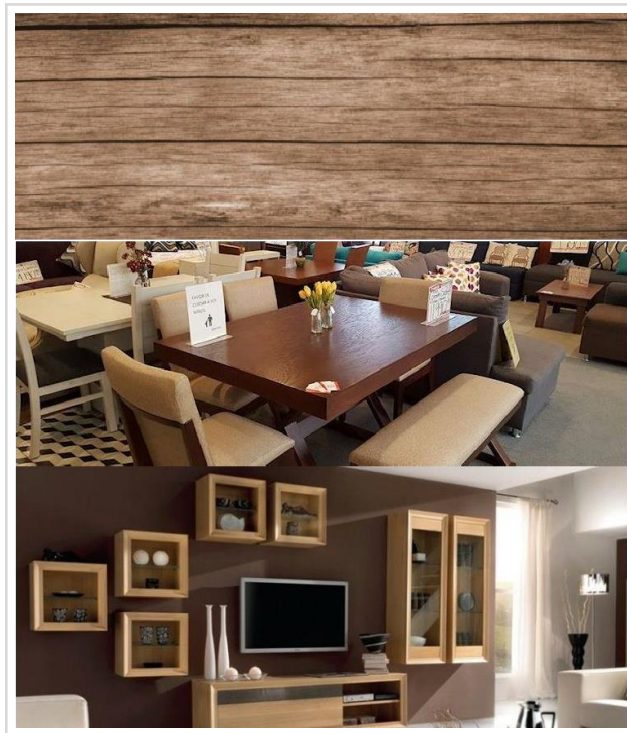
Paleta de colores



Tipografía



Brand inspiration



17. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación, se muestra el cronograma de actividades propuesto para el desarrollo del Plan de Marketing.

Tabla 27: Cronograma de actividades - Propuesta

Actividades	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Publicidad												
Capacitación del personal												
Promociones												
Atracción y satisfacción												

REFERENCIAS

1. Álvarez, L. (2016). *Plan de Marketing Empresarial UF2392*. Madrid.
2. Ayensa, Á. (2019). *Gestión de Recursos Humanos*. Ediciones Paraninfo.
3. Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
4. Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. España: Grupo Editorial Patria.
5. Bermúdez, D. (25 de Julio de 2017). *El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/tecnologia/IAB-Conecta-regresa-con-lo-mejor-de-la-publicidad-y-marketing-20170725-0063.html>
6. Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Pearson.
7. Caballero, P. (2018). *Fundamentos del Plan de Marketing*. Málaga: IC editorial.
8. Caurin, J. (28 de Junio de 2018). *Emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/asesoria-para-empresas>
9. Cisneros, P. (8 de Mayo de 2018). *El Télegrafo*. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde-cero/1/el-marketing-digital-es-un-aliado-estrategico-de-los-negocios-online?__cf_chl_jschl_tk_=c65957966e7a2d64af2d7e6519f11ca91c5a370b-1602105894-0-ASZdlwuAgy-gzhtvmCGqO9qSWzQazbc-ZTtBWYnW39fNJI7ZrNQR7jwx9u
10. Dale, T. (27 de Junio de 2019). *Asociación de Emprendedores de Perú*. Obtenido de Asociación de Emprendedores de Perú: <https://asep.pe/index.php/por-que-fracasan-los-emprendimientos-peruanos/>
11. Escamilla, O. (13 de 11 de 2018). *Mercadotecnia publicidad y medios*. Obtenido de Mercadotecnia publicidad y medios: <https://www.merca20.com/tips-presupuesto-de-marketing-2019/>
12. García, I. (5 de Septiembre de 2017). *Economía simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/gastos->

21. Lara, J. (2019). *Plan de Marketing para la comercialización de productos de la empresa brasileña Hinode (HND) en el distrito Metropolitano de Quito*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2256/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-097.pdf>
22. Marques, J., Reis, L., & Di Serio, L. (Junio de 2017). Planificación de Empresas Tecnológicas: Un Estudio de Marketing Posicionamiento y Valor Cadena. *Scielo*, 18(3).doi:<https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p70-116>
23. Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno : Todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Bogota: Ediciones de la U.
24. Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa electrodomésticos Marcimex, Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
25. Méndez, D. (18 de Juilo de 2019). *Economía Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/servicio>
26. Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/presupuesto-publico-sp-18162/29-conceptos-basicos/76-gastos-publicos>
27. Mir, J. (2015). *Posicionarse o Desaparecer*. Madrid: Business Marketing School.
28. Montero, M. (3 de Noviembre de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
29. Nuño, P. (4 de Septiembre de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/costes-operativos.html>
30. Polo, C. (2016). *Ética : Definiciones y teorías*. Lima: Fondo Editorial de la Universidd de Lima.

31. Pulido, M. (2015). *UF 2392 : Plan de Marketing Empresarial*. España: Editorial Elearning S.L.
32. Rico, M., & Navarro, M. (2017). *Fundamntos Empresariales*. Madrid: Esic Editorial.
33. Rivera, J., & Mas, C. (2015). *Marketing Financiero : Estrategias y Planes de acción para mercados complejos*. Madrid: Business Marketing School.
34. Saa, M. (2019). *COMMO25PO Fundamentos del Plan de Marketing en Internet*. España: Ideas Propias.
35. Sainz, J. (2020). *El Plan de Marketing en la Practica*. Madrid: Esic Editorial.
36. Salas, E. (2017). *Innovación en Marketing para pymes : El rol del Search Engine Optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regals en el Perú*. San Miguel. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9616/SALAS_COZ_ERWIN_INNOVACION_EN_MARKETING_PARA_PYMES_EL_ROL_DEL_SEARCH_ENGINE_OPTIMIZATION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
37. Sánchez, J. (17 de Mayo de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html><https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
38. Soria, M. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: Editorial Cep S.L.
39. Westwood, J. (2015). *Preparar un Plan de Marketing*. España: Profit Editorial.
40. Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. España: Editoial ELearning.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 28 : *Matriz de operacionalización de variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Instrumentos
Variable Independiente: Plan de marketing	Sánchez (2019) menciona que es un plan de negocio donde se estipulan objetivos para cumplir con este trabajo, así como delimitar aspectos económicos y técnicos para llevarlo a cabo.	Es un documento que las entidades realizan para planificar su trabajo durante un tiempo determinado y se estudia el entorno social teniendo en cuenta sus preferencias, pues le permitirá afrontar futuras situaciones.	Análisis de la situación.	Estudio de mercado	3	Guía de entrevista Cuestionario
				Tecnología	8	
				Competencia	6, 13	
			Diagnóstico de la empresa.	Fortalezas y debilidades	14,17	
				Oportunidades y amenazas	18	
			Estrategias de Marketing.	Producto	15	
				Precio	5	
				Plaza	16	
				Promoción	9	
			Variable Dependiente: Posicionamiento	Montero (2017) manifiesta que es un mecanismo mediante el cual una entidad puede asegurar su éxito y su viabilidad económica teniendo en cuenta hacia donde quiere llegar en el mercado con relación a la competencia de sus productos y marcas	Se refiere a la posición en que se encuentra una entidad en comparación de otras con respecto a sus productos o servicios que esta ofrece, al realizarse un adecuado posicionamiento permitirá que su producto sea considerado como único.	
Edad	1					
Condiciones económicas	10					
Características del producto	Diseño	4				
	Calidad	7				
Métodos para posicionarse.	P. Por adecuación	11				
	P. Por mapeo	12				

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Plan de Marketing para Posicionar la Empresa Fabridecort

El presente cuestionario es parte de una investigación, cuyo objetivo es obtener información para elaborar un plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento de mercado de la empresa Fabridecort Lambayeque.

Instrucciones: marque con un aspa la respuesta.

1. Edad: _____

2. Sexo: _____

3. ¿Qué le transmite Fabridecort?

a) Confianza

b) Seguridad

c) Calidad

4. ¿Con respecto al diseño, acabado y durabilidad indique por orden de importancia cuál característica considera usted de mayor relevancia antes de comprar un mueble?

_____, _____, _____

5. Por su precio ¿Dónde compraría usted sus muebles?

a) Melanorth

b) Fabridecort

c) Geruchy

d) Decorvid

6. ¿Cómo conoció la marca Fabridecort?

a) He comprado un mueble allí

c) He pasado por allí

b) Por publicidad

d) Me hablaron de ella

7. ¿Considera usted que los productos de Fabridecort son de calidad?

a) si

b) no

c) no opina

8. ¿Qué medios utiliza para conocer a una empresa?

a) Redes sociales

c) Volantes

b) La televisión

d) La radio

9. ¿La empresa donde usted realiza la compra de sus muebles le brinda promociones?

a) Si

B) No

C) No opina

10. ¿Según sus condiciones económicas cuanto estaría dispuesto a pagar por un mueble?

a) 300 - 500

b) 500 - 700

c) 700 - 900

d) 1000 a más

11. ¿Qué atributo considera usted el más importante en el momento de realizar la compra de un mueble?

a) Reputación de la tienda comercial
(años en el mercado)

c) Precio más bajo

b) Calidad

d) Variedad de productos (modelos y colores)

12. ¿Dónde le facilitaría a usted la ubicación de la empresa para que pueda realizar sus compras?

a) En el centro de Lambayeque

d) Dentro o cerca de un centro comercial

b) En la Avenida España

c) Dentro del mercado

13. Por los años de experiencia en el mercado, ¿En qué mueblería preferiría comprar?

a) Melanorth

c) Geruchy

b) Fabridecort

d) Decorvid

14. De haber realizado una compra o haber frecuentado alguna de las siguientes tiendas ¿Cuál de las siguientes le brindó la mejor atención?

a) Melanorth

c) Geruchy

b) Fabridecort

d) Decorvid

15. ¿Qué tipos de muebles le gustaría que vendiera Fabridecort?

a) Tradicionales

b) Modernos

c) Multifuncionales

16. ¿Dónde suele usted comprar sus muebles?

a) Mueblerías

b) Tiendas departamentales

c) Carpinterías

17. Usted recomendaría a la empresa Fabridecort por:

a) Ubicación

c) Confianza

e) Atención brindada

b) Variedad

d) Competencia

18. Usted no recomendaría a la empresa Fabridecort por:

- a) Atención ineficiente
- b) No existe variedad

- c) Precios elevados
- d) Dificultad en llegar a la empresa

Guía de entrevista realizada al gerente de la empresa Fabridecort.

Introducción: Estimado empresario del Distrito de Lambayeque me gustaría hacerle rápidamente unas preguntas con la finalidad de obtener información acerca de su empresa “Fabridecort”.

Preguntas:

1. ¿Qué aspectos positivos hay en la empresa y el equipo de trabajo?
2. ¿Cuál es la problemática que se presenta en la empresa?
3. ¿Realiza un estudio de mercado para ofrecer sus productos?
4. ¿El personal del área de marketing desarrolla adecuadamente sus funciones?
5. ¿Asigna un presupuesto para el área de marketing?, a cuánto asciende la cantidad.
6. ¿Cuáles son las estrategias planteadas por su empresa para posicionarse en el mercado?
7. ¿Identifica la situación de las oportunidades del mercado?
8. ¿Ha considerado alternativas ante contingencias?
9. ¿Precisa quiénes son sus competidores principales?
10. ¿Como se diferencia su empresa de la competencia?
11. ¿Identifica y aprovecha correctamente la ventaja competitiva?
12. ¿El área de marketing prevé, evalúa y toma medidas ante situaciones o coyunturas no esperadas?

Anexo 3: Validación por Juicio de expertos

Chiclayo, 23 de octubre.

Señor MSc.

Luis Anthony Bryan Burga Ramírez

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su apreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: ***“Plan Estratégico de Marketing para lograr el Posicionamiento de Mercado de la Empresa Fabridecort, Lambayeque”*** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Olivos Gonzales Santiago Enemecio

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LOS INSTRUMENTOS QUE SERÁN APLICADOS A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: __Maestro en Ciencias con mención en Proyectos de Inversión

Nombre y Apellido: LUIS ANTHONY BRYAN BURGA RAMÍREZ

Firma: _____



Econ. Luis Burgo Ramirez
CONSULTOR
CEL. 1339

EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 01 – ENCUESTA

PREGUNTA	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1.	X		X			X	X		X		X			
2.	X		X			X	X		X		X			
3.	X		X			X	X		X		X			
4.	X		X			X	X		X		X			
5.	X		X			X	X		X		X			
6.	X		X			X	X		X		X			
7.	X		X			X	X		X		X			
8.	X		X			X	X		X		X			
9.	X		X			X	X		X		X			
10.	X		X			X	X		X		X			
11.	X		X			X	X		X		X			
12.	X		X			X	X		X		X			
13.	X		X			X	X		X		X			
14.	X		X			X	X		X		X			
15.	X		X			X	X		X		X			
16.	X		X			X	X		X		X			
17.	X		X			X	X		X		X			
18.	X		X			X	X		X		X			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, LUIS ANTHONY BRYAN BURGA RAMÍREZ, con documento de identidad N° 43616479, de profesión Economista con Grado de Maestro en Ciencias con mención en Proyectos de Inversión, ejerciendo actualmente como Coordinador de Estrategias, en la Institución Instituto Tecnológico de la Producción – Ministerio de la Producción

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los Instrumentos (encuesta y análisis documental), a los efectos de su aplicación en una población de estudio de 384 individuos.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 01 – ENCUESTA				
	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Fecha: 23 de octubre



Econ. Luis Burga Ramírez
CONSULTOR
CEL. 1339

Firma

DNI N°...43616479

Chiclayo, 23 de octubre.

Señor(a):

MSc. Ruby Graciela Suyón Camacho.

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su apreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: ***“Plan Estratégico de Marketing para lograr el Posicionamiento de Mercado de la Empresa Fabridecort, Lambayeque”*** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Cpc. Olivos Gonzales Santiago Enemecio

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Olivos Gonzales', is located at the bottom right of the page.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Ruby Graciela Suyón Camacho, con documento de identidad N° 47348286, de profesión administradora, con Grado de Maestro en Administración y Marketing, ejerciendo actualmente como responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, **Community Manager**, en la Institución Farmacare Perú-Droguería.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los Instrumentos (encuesta y análisis documental), a los efectos de su aplicación en una población de estudio de 384 individuos.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 01 – ENCUESTA				
	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		X		
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los Ítems		X		
Claridad y precisión		X		
Pertinencia		X		

Fecha: 23 de octubre



Firma

DNI N° 47348286

EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 01 – ENCUESTA

PREGUNTA	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1.	X		X			X	X		X		X			
2.	X		X			X	X		X		X			
3.	X		X			X	X		X		X			
4.	X		X			X	X		X		X			
5.	X		X			X	X		X		X			
6.	X		X			X	X		X		X			
7.	X		X			X	X		X		X			
8.	X		X			X	X		X		X			
9.	X		X			X	X		X		X			
10.	X		X			X	X		X		X			
11.	X		X			X	X		X		X			
12.	X		X			X	X		X		X			
13.	X		X			X	X		X		X			
14.	X		X			X	X		X		X			
15.	X		X			X	X		X		X			
16.	X		X			X	X		X		X			
17.	X		X			X	X		X		X			
18.	X		X			X	X		X		X			

Francisco
2013

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LOS INSTRUMENTOS QUE SERÁN APLICADOS A LOS
ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Maestro en Administración y Marketing

Nombre y Apellido: Ruby Graciela Suyón Camacho

Firma: _____

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ruby Graciela Suyón Camacho', is written over a horizontal line.

Chiclayo, 23 de octubre.

Señor:

MSc. Yonira Olinda Campos Diaz

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su apreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: ***“Plan Estratégico de Marketing para lograr el Posicionamiento de Mercado de la Empresa Fabridecort, Lambayeque”*** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Olivos Gonzales Santiago Enemecio

EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 01 – ENCUESTA

PREGUNTA	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1.	X		X			X	X		X		X			
2.	X		X			X	X		X		X			
3.	X		X			X	X		X		X			
4.	X		X			X	X		X		X			
5.	X		X			X	X		X		X			
6.	X		X			X	X		X		X			
7.	X		X			X	X		X		X			
8.	X		X			X	X		X		X			
9.	X		X			X	X		X		X			
10.	X		X			X	X		X		X			
11.	X		X			X	X		X		X			
12.	X		X			X	X		X		X			
13.	X		X			X	X		X		X			
14.	X		X			X	X		X		X			
15.	X		X			X	X		X		X			
16.	X		X			X	X		X		X			
17.	X		X			X	X		X		X			
18.	X		X			X	X		X		X			

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LOS INSTRUMENTOS QUE SERÁN APLICADOS A LOS
ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: DOCTOR

Nombre y Apellido: Yonira Olinda Campos Diaz

Firma: _____



DNI N° 16696421

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Yonira Olinda Campos Díaz , con documento de identidad N° 16696421, de profesión licenciada en Educación y Economista con Grado de Doctor, ejerciendo actualmente como Docente de pregrado, en la Institución UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los Instrumentos (encuesta y análisis documental), a los efectos de su aplicación en una población de estudio de 384 individuos.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 01 – ENCUESTA				
	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 23 de octubre


Firma
DNI N° 16696421

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento tuvo como resultado un alfa de Cronbach de 0.805, significando una alta confiabilidad.

FIABILIDAD

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	384	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	384	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	19

“Año de la Universalización de la Salud”

Chiclayo, 30 de octubre de 2020

SOLICITO CARTA PARA AUTORIZACIÓN REALIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Doctora

Mercedes Collazos Alarcón Directora
Escuela de Posgrado
Universidad César Vallejo - Chiclayo

Yo, **Santiago Enemecio Olivos Gonzáles** con **DNI N°80423443**, domiciliado en Av. Los incas Mz-A Lote 7 PJ. Primero de junio del distrito de la victoria , provincia de Chiclayo, Lambayeque ante usted me presento y expongo lo siguiente:

Soy estudiante del programa de Posgrado, con mención en Maestría en Administración de Negocios MBA., III Ciclo de estudios de la Universidad César Vallejo, Filial Chiclayo.

Para efectos de obtener el Grado Académico de Maestro, debo realizar un trabajo de investigación en la forma siguiente:

- 1) **Título de la Investigación** : “Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de Mercado de la Empresa Fabridecort, Lambayeque”.
- 2) **Institución donde se llevará a cabo la investigación** : Fabridecort-Muebles y Diseños
- 3) **Nombres y Apellidos del Gerente** : *Cynthia Elvis Marrufo tarrillo*
- 4) **Dirección de la institución** : *Av. Juan Cuglievan n°- 899 - Chiclayo*
- 5) **Teléfono de la institución** : *074 – 512732 / Cel: 976667408*
- 6) **Nombre del Jefe del Instituto de Investigación (o Comisión de Investigación) de la institución** :
- 7) **Otros datos** : *Ex Trabajador de la Institución.*

Por lo expuesto, solicito atender a mi petición.



Firma

Anexos: Documentos que evidencian, si fueran necesarios.

- 1) Asesor: Christian Abraham Dios Castillo
- 2) Cod. Estudiante: 7000469687
- 3) N° celular estudiante: 950601829
- 4) Correo Electrónico: olivosg22@gmail.com

Chiclayo, 25 de Octubre del 2020

SEÑOR (A):

Cinthia Elvis Marrufo Tarrillo
Gerente General de la Empresa Fabridecort.

Chiclayo Lambayeque.

ASUNTO : Solicita autorización para realizar investigación.

REFERENCIA : Solicito aprobación y autorización para ejecución del proyecto de investigación en la Empresa que usted representa.

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo (a) cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el Grado Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis).

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: Olivos Gonzales Santiago Enemecio
- 2) Programa de estudios : Posgrado
- 3) Mención : : Maestría En Administración De Negocios - MBA
- 4) Ciclo de estudios III
- 5) Título de la investigación : Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de Mercado de la Empresa Fabridecort, Lambayeque”
- 6) Asesor : Christian Abraham Dios Castillo

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.

Atentamente,



Dra. Mercedes Alejandrina Colazos Alarcón
DIRECTORA EPG-UCV-CHICLAYO

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Chiclayo, 30 de octubre del 2020

Cpc. Santiago Enemecio Olivos Gonzáles

Maestrante de la Universidad Cesar Vallejo filial Chiclayo

Ciudad.

Asunto: Carta de autorización de uso de datos para investigación.

Por medio de la presente, yo, Cinthia Elvis Marrufo Tarrillo con DNI 44058041, en representación de la empresa FABRIDECORT™ otorgo la presente carta de consentimiento para el uso de mis datos empresariales en la investigación: "Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de Mercado de la Empresa Fabridecort, Lambayeque" así como documentos necesarios que la investigación lo requiera.

Aclaro que dichos datos podrán ser utilizados únicamente para dicho proyecto de investigación que se encuentran desarrollando, mas no podrán ser utilizados para fines publicitarios, en medios de comunicación o algún otro uso que valla contra las políticas de la empresa.

Así mismo todos los informes, otorgados y utilizados en esta investigación, bajo mi consentimiento, podrán ser utilizadas dentro de un periodo de tres meses, contabilizados a partir de la fecha de emisión de la presente.

Agradecido quedo de ustedes por la atención prestada, así mismo estaré atenta a cualquier, consulta, dudas, o comentarios que pudiesen surgir durante el desarrollo de este informe.

Atentamente:



44058041

Cinthia Elvis Marrufo Tarrillo

Gerente General