



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO**

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

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Constructora  
Feriba SAC, Lima – 2020

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios –MBA

**AUTORA:**

Ojeda Alegre, Cinthia Marisol (ORCID: 000-0002-4286-7767)

**ASESOR:**

Mg. Fiestas Flores, Roberto Carlos (ORCID: 0000-0002-5582-0124)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**CHIMBOTE – PERÚ**

2020

## **Dedicatoria**

A Dios que nunca me desamparo e ilumino para seguir adelante a pesar de la crisis mundial causada por la pandemia pude avanzar con mis estudios.

A mi Madre Liliana Alegre López quien ha estado a mi lado en todo momento alentándome a seguir con mis objetivos y cumplir con mis expectativas.

A mi compañerita de cuatro patas KENDRA que ya no está a mi lado, pero siempre me acompaño en las noches oscuras.

A mi amigo por mostrarme el camino hacia la superación, esfuerzo y dedicación.

A mi familia por permitirme aprender más de la vida a su lado.

Cinthia Marisol

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo y a la Escuela de Posgrado por brindarme el apoyo profesional y económico de culminar esta meta a pesar de esta coyuntura que estamos atravesando.

Con especial afecto y mucha gratitud al asesor Mg. Fiestas Flores Roberto Carlos por transmitirme sus conocimientos, dedicación y paciencia durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, demostrando siempre su profesionalismo.

Al Profesor MBA Aparicio Ballena Jorge A. por sus recomendaciones, orientaciones y lineamiento para llevar a cabo este trabajo.

A mis compañeras de la UCV que de alguna u otra manera nos apoyábamos en los avances e impulsábamos a seguir.

Cinthia Marisol

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	<b>Pág.</b>
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS Y ANEXOS	32

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Estadísticos de Fiabilidad - Alfa de Cronbach	17
Tabla 2. Nivel actual del posicionamiento de la empresa	19
Tabla 3. Nivel del valor de producto de la empresa	20
Tabla 4. Nivel de la imagen corporativa de la empresa	20
Tabla 5. Nivel actual de Plan de marketing de la empresa	21
Tabla 6. Nivel de la dimensión Análisis de la Situación de la empresa	22
Tabla 7. Nivel de la dimensión Objetivos del Marketing de la empresa	22
Tabla 8. Nivel de la dimensión Estrategias del Marketing de la empresa	23

## Resumen

El Informe de investigación tuvo por finalidad proponer el plan de marketing para mejorar el actual posicionamiento de la empresa CONSTRUCTORA FERIBA S.A.C Lima – 2020, para ello se formuló la siguiente interrogante: ¿Cuál es el plan de marketing que mejoraría el posicionamiento de la Constructora Feriba SAC, Lima 2020?

La investigación fue tipo aplicada, Diseño de investigación fue no experimental de corte transversal, descriptiva – propositiva; cuya población fue 52 encuestados los datos fueron recolectados haciendo uso de los cuestionarios como instrumento para medir el plan de Marketing y el posicionamiento de la empresa para posteriormente realizar una propuesta de mejora de acuerdo a los resultados obtenidos. Los resultados obtenidos reportan que el nivel actual del posicionamiento de la empresa Constructora Feriba. S.A.C., según el 13% de los clientes presenta un nivel bueno, el 71% lo considera regular y el 15% lo perciben un nivel malo.

Finalmente, se diseñó un plan de marketing para mejorar el actual posicionamiento de la Constructora Feriba. S.A.C que comprende actividades que contribuyan a que la empresa obtenga mejores resultados en el valor del Producto y la imagen corporativa a partir de la aplicación de estrategias de marketing basadas en las 4 C (Consumidor, costo, comunicación y conveniencia)

**Palabras Clave:** Marketing, producto, imagen, estrategias, posicionamiento.

## **Abstract**

The purpose of the research report was to propose the marketing plan to improve the current positioning of the company CONSTRUCTORA FERIBA SAC Lima - 2020, for which the following question was asked: What is the marketing plan that would improve the positioning of Constructora Feriba SAC, ¿Lima 2020?

The research was applied type, Research design was non-experimental, cross-sectional, descriptive - propositional; whose population was 52 respondents, the data was collected using the questionnaires as an instrument to measure the Marketing plan and the positioning of the company to subsequently make a proposal for improvement according to the results obtained. The results obtained report that the current level of positioning of the company Constructora Feriba. S.A.C., according to 13% of the clients presents a good level, 71% considers it to be regular and 15% perceives it to be a bad level.

Finally, a marketing plan was designed to improve the current position of the Constructora Feriba company. S.A.C that includes activities that contribute to the company obtaining better results in the value of the Product and the corporate image from the application of marketing strategies based on the 4 Cs (Consumer, cost, communication and convenience)

**Keywords:** Marketing, product, image, strategies, positioning.



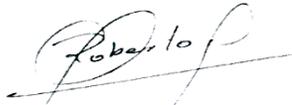
### **Declaratoria de Originalidad del Asesor**

Yo, Fiestas Flores Roberto Carlos, docente de la escuela de posgrado del Programa académico de Maestría en Administración de Negocios. MBA de la Universidad Cesar Vallejo Chimbote, asesor del trabajo de Tesis: “Plan de marketing para el mejorar el posicionamiento de la empresa constructora Feriba SAC, Lima – 2020”, del estudiante Cinthia Marisol Ojeda Alegre, consta que la investigación tiene un índice de similitud de 13 % verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Chimbote 10 de agosto 2020

Fiestas Flores Roberto Carlos	
DNI: 16744141	Firma: 
(ORCID: 0000-0002-5582-0124)	