



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa SG  
COMARPI S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORES:**

Robalino Alva, Thais Kane (ORCID: 0000-0002-8439-7222)  
Quintana Vela, Carolyn Stefany (ORCID: 0000-0003-2659-0611)

**ASESOR:**

Mg. Alvarez Rios, Lin (ORCID: 0000-0002-0667-1900)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**MOYOBAMBA – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

A mis padres y hermano por su amor, trabajo y sacrificio gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí para finalizar mi proyecto.

Thais Kane Robalino Alva

A mis padres, mis hermanos y su apoyo incondicional y por ser ellos el motivo de seguir y poder terminar el proyecto que se ha iniciado, ayudándome a lograr mis metas a pesar de los obstáculos.

Carolyn Stefany Quintana Vela

## **Agradecimiento**


Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, por último, a mis compañeros de ciclo por esta armonía grupal.

Thais Kane Robalino Alva

En primer lugar, a dios, a los profesores y compañeros de aula, que compartimos serie de experiencias en toda esta etapa, a todos ellos agradecerles por tu paciencia, apoyo y dedicación para formarnos como profesionales.

Carolyn Stefany Quintana Vela

## Página del jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 15 de 17
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **QUINTANA VELA CAROLYN STEFANY**, cuyo título es: **"Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa SG COMARPI SAC de la ciudad de Moyobamba, año 2019"**.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **14 (CATORCE)**.

Moyobamba, 11 de diciembre del 2019.



Mg. Icela Baneza Clavo Zumba  
C.A.D. 07769

.....  
PRESIDENTE

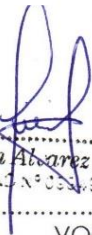
Mg. Clavo Zumba Icela Baneza



Pereyra Gonzales, Tony Venancio  
Magister en Gestión Pública  
DNI N° 0639020

.....  
SECRETARIO

Mg. Pereyra Gonzales Tony Venancio



Mg. Lin Alvarez Rios  
C.A.D. N° 0639020


.....  
VOCAL

Mg. Alvarez Rios Lin

Revisó	Vicerrectorado de Investigación/ <b>DEVAC</b> / Responsable del SGC	Aprobó	<b>Rectorado</b>
--------	---	--------	------------------

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán consideradas como COPIA NO CONTROLADA.

## Página del jurado

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 14 de 17
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **ROBALINO ALVA THAIS KANE**, cuyo título es: **"Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa SG COMARPI SAC de la ciudad de Moyobamba, año 2019"**.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **14 (CATORCE)**.

Moyobamba, 11 de diciembre del 2019.



Mg. Icela Baneza Clavo Zumba  
CIAD: 07769  
PRESIDENTE

Mg. Clavo Zumba Icela Baneza



Pereyra Gonzales, Tony Venancio  
Magister en Gestión Pública  
DNI N° 0838020

SECRETARIO

Mg. Pereyra Gonzales Tony Venancio



Mg. Lin Alvarez Rios  
CIAD: 07769

VOCAL

Revisó	Vicerrectorado de Investigación/ <b>DEVAC</b> / Responsable del SGC	Aprobó	<b>Rectorado</b>
--------	---	--------	------------------

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

## **Declaratoria de autenticidad**

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo **THAIS KANE ROBALINO ALVA Y CAROLYN STEFANY QUINTANA VELA**, identificada con DNI N° 77218896, estudiante del programa de **Administración** de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: **“Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa SG COMARPI S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2019”**;

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Moyobamba, 10 de setiembre de 2019



**Thais Kane Robalino Alva**  
DNI: 77218896



**Carolyn Stefany Quintana Vela**  
DNI: 72688492

## Índice

	<b>Pág.</b>
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	vi
Índice	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
<b>I. Introducción</b>	<b>1</b>
<b>II. Método</b>	<b>24</b>
2.1. El tipo y diseño de investigación	24
2.2. Operacionalización de variables	24
2.3. Población, muestra y muestreo	27
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.5. Procedimiento	30
2.6. Métodos de análisis de datos	30
2.7. Aspectos éticos	30
<b>III. Resultados</b>	<b>31</b>
<b>IV. Discusión</b>	<b>43</b>
<b>V. Conclusiones</b>	<b>45</b>
<b>VI. Recomendaciones</b>	<b>46</b>
<b>Referencias</b>	<b>47</b>
<b>Anexos</b>	<b>53</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia	54
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	55
Anexo 3: Certificados Validación de instrumentos	58
Anexo 4: Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación	61
Anexo 5: Diagnostico situacional (plan de marketing)	62

## Índice de Figuras

Figura N° 1: Análisis de situación	31
Figura N° 2: Misión y objetivos	31
Figura N° 3: Estrategias de marketing	32
Figura N° 4: Ejecución	33
Figura N° 5: Control	33
Figura N° 6: Relevancia del servicio	34
Figura N° 7: Valor del servicio	34
Figura N° 8: Imagen de la organización	35
Figura N° 9: Opiniones del servicio	36
Figura N° 10: Medición de los resultados	36
Figura N° 11: Comparación entre previsiones y realizaciones	37
Figura N° 12: Relevancia del servicio después del plan de marketing.	37
Figura N° 13: Valor del servicio después del plan de marketing	38
Figura N° 14: Imagen de la organización después del plan de marketing.	39
Figura N° 15: Opiniones del servicio después del plan de marketing.	39
Figura N° 16: Reacciones hacia el servicio después del plan de marketing.	40
Figura N° 17: Identificación con el servicio después del plan de marketing:	41



## **Resumen**

La presente investigación denominada “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa SG COMARPI SAC de la ciudad de Moyobamba, año 2019” busca implementar a la empresa de una herramienta que le permita mejorar su actual posicionamiento en el mercado, para lo cual se ha planteado una investigación de tipo pre experimental con una muestra de estudio de 224 clientes, a los cuales tras aplicarles una encuesta de 12 preguntas a fin de evaluar el Plan de marketing y una encuesta de 23 preguntas para evaluar el posicionamiento de la empresa tanto antes como después de la implementación del plan de marketing, se logró identificar que la empresa tiene una definición poco clara de la misión, los objetivos no son formulados en base a la situación real de la empresa., existe una falta de promoción de los atributos que ofrecen sus productos, la empresa tiene poca participación de marca en la ciudad, entre otros; es por ello que en base a ellos se logró implementar un plan de marketing que cubra cada una de dichos factores, logrando una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa, concluyendo de esta manera que:

**Palabras claves:** plan de marketing, posicionamiento, construcción.

## **Abstract**

This research called "Marketing plan to improve the positioning of the company SG COMARPI SAC of the city of Moyobamba, year 2019" seeks to implement the company with a tool that allows it to improve its current market positioning, for which it He has proposed a pre-experimental investigation with a study sample of 224 clients, to which after applying a 12-question survey in order to evaluate the Marketing Plan and a 23-question survey to evaluate the positioning of the company both before As after the implementation of the marketing plan, it was possible to identify that the company has an unclear definition of the mission, the objectives are not formulated based on the real situation of the company., there is a lack of promotion of the attributes that offer their products, the company has little brand participation in the city, among others; That is why based on them, a marketing plan that covers each of these factors was implemented, achieving a significant improvement in the positioning of the company, concluding in this way that:

**Keywords:** marketing plan, positioning, construction.