



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.

## **I. INTRODUCCIÓN:**

Hoy en día las empresas se enfrentan a un mundo creativo, global y tecnológico muy exigente. Lleno de competencia, constante innovación y presión por parte de los consumidores que implica un reto enorme para las organizaciones. Los empresarios coinciden que el plan de marketing se ha transformado en un instrumento primordial para todas las entidades independientemente de su tamaño u origen. Dicho procedimiento debe estar elaborado dentro del plan estratégico de las compañías facilitando así una visión más clara, marcando los pasos a seguir para adquirir los objetivos planteados.

Sin embargo, el 64% de encuestados creen que hoy en día, las Pymes no realizan un Plan de marketing concreto porque especulan que tiene un precio muy eminente según (FMK-Foro Marketing, 2016). En mi opinión, el error principal de las organizaciones e incluso de las compañías que llevan años operando en el mercado se ven enfrentadas a complicaciones derivadas de una mala gestión. Las compañías tienen la penuria de posicionar sus marcas con un perfil competitivo acorde a las exigencias del mercado, Según Sainz, J. (2010) nos indica que el plan nos ayudará a conocer el entorno en el que desarrolla la organización obteniendo un conocimiento más íntegro del medio en el que se presenta.

Por otro lado, American Marketing Association (A.M.A.), Ante lo expuesto por los autores de la asociación se puede dilucidar que hoy en día los planes bien elaborado y avanzado es el triunfo de todo negocio que permitirá vender productos o servicios de un modo eficaz a clientes actuales y potenciales. Pero Muchos de ellos no llegan a triunfar a causa de no establecer una relación equitativa entre la idea de producto o servicio. En la actualidad uno de los sitios vitales para las compañías es estar al tanto de la ubicación que tiene su imagen y como está en la imaginación del consumidor.

Teniendo en cuenta el posicionamiento es una táctica productiva que intenta conseguir que el producto ocupe un lugar propio, referente a la competencia, en la mente del comprador Kotler, P. (2008).



En vista de la problemática suscitada, se muestran las siguientes indagaciones: A nivel Universal la falta de un mercadeo ocasiona la baja de utilidades y el reconocimiento de las entidades, por lo general es recomendable crear un Método de planificación ya que ayudará a captar nuevos clientes, crear nuestra propia marca, fidelizar a los consumidores y aumentar el reconocimiento en el círculo empresarial. En España se está empezando a valorar sobre todo en las pequeñas y medianas empresas, el aprovechamiento que brinda contar con un plan de marketing Muñiz, R. (2014).

Para la Constructora Española Grupo ACS su recorrido de victoria se basa en ser una organización eficaz y emprendedora, a través de técnicas y planes estratégicos; de esta manera nos permite tener una idea de cómo la asociación española logro posicionarse y obtener alta rentabilidad en grandes ciudades de la industria de la construcción.

En Colombia, la constructora SOLARIUM S.A.S. tiene la necesidad de ejecutar un plan de mercadeo que le permitan crecer en el sector de construcción colombiano. Ante lo expuesto por el trabajo de investigación los autores nos revelan que, en Colombia la falta de un mercadeo, la escasa planificación y organización ocasiona que se dificulte el posicionamiento de empresas.

A nivel de Latinoamérica las empresas presentan el mismo problema, la carencia de cultura respecto a la utilización del plan que le permita agrandar su posicionamiento en los diferentes sectores. En nuestro país, generalmente las Medias y pequeñas empresas presentan dificultades ocasionado por la inexistencia de una planificación de marketing, reflejado en la parte comercial generando mengua en sus ventas y posicionamiento (Zapata, A. y Bolivar, J. 2015). En el artículo del diario Gestión (2018) presentado por Rubiños, sugiere que antes de constituir una empresa o lanzar un producto, se ejecute un plan que diseñe cuál va a ser la maniobra a seguir para adquirir el éxito en el mercado.

La Constructora Feriba S.A.C con RUC 20531976127, domicilio fiscal P.J. Parque López Albújar Nro. 170 Urb. Santa Catalina La Victoria - Lima, inicio sus actividades el 01 de setiembre del 2014 cuya actividad consiste en la construcción de edificios completos (departamentos y dúplex). La edificación

empezó en abril del 2017, ofreciendo departamentos de tipo familiar, modernos y buena ubicación desde el principio tuvo como meta primordial superar todas las pretensiones de los clientes y estar a la par de constructoras reconocidas, el primer año tuvo una acogida de ventas de inmueble 72 m<sup>2</sup> que contaba con sala-comedor, baño de visitas y el dormitorio principal con baño. Pasando el año y medio la empresa empieza a tener ciertas dificultades de ventas e inconvenientes para agrandar su cartera de clientes el motivo de este fue que su plan de mercadeo no se encontraba actualizado. El sector de construcción es una manufactura que genera excelente rentabilidad, es recomendable introducir nuevas tácticas de marketing de ventas con el objeto de optimizar el posicionamiento empresarial y estar al mismo nivel de la competencia.

En la Formulación del problema se especifica: ¿Cuál es el plan de marketing que mejoraría el posicionamiento de la Constructora Feriba SAC, LIMA 2020?

Según los autores Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2016), señalan que es necesario justificar el estudio: Justificación Social: La presente investigación dará paso a nuevos estudios estratégicos para posicionar la imagen en el mercado limeño. Justificación Práctica: Esta justificación es necesaria porque ayudará a resolver el problema detectado y de tal modo se podrá emplear estrategias para mejorarlas. Justificación Teórica: La investigación permitió dar demostración sobre las nociones de plan de marketing y posicionamiento por otros autores, y la importancia que esto despliega dentro de nuestra búsqueda. Justificación Metodológica: El estudio nos permitirá plantear nuevas estrategias o procedimiento para el crecimiento de la Constructora. Justificación Económica: Este último punto es trascendental porque si se emplea la propuesta ayudará a la empresa a minimizar costos.

El objetivo General del estudio consistió en Proponer un plan de marketing para mejorar el actual posicionamiento de la empresa Constructora Feriba. S.A.C Lima – 2020. Como Objetivos Específicos se planteó: Establecer el nivel actual del posicionamiento de la empresa Constructora Feriba. S.A.C., Determinar el nivel del valor del producto de la empresa Constructora Feriba. S.A.C, Identificar el nivel de la Imagen Corporativa de la empresa Constructora

Feriba. S.A.C., Diagnosticar el nivel de Plan de Marketing de la empresa Constructora Feriba. S.A.C.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Teniendo en cuenta el tema desarrollo de la investigación, "Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Constructora Feriba S.A.C. Lima - 2020", posee como referencia algunas investigaciones.

A nivel mundial, los autores Martín, M. y Díaz, E. (2013) en su Investigación "Planning Position for Industrial Competitive Regards Priorities in Operations: Development and Application of a Measuring Indicator", Su objetivo principal fue formular un nuevo indicador que permita localizar a las organizaciones respecto a sus prioridades competitivas de operaciones y analizar la relación del mismo con los resultados empresariales; la muestra fue de 286 sociedades españolas, Posteriormente para que esto no ocurra se debe instaurar políticas y decisiones coherentes con las mismas. Por tanto, se necesita evidencia materialista sobre el ambiente actual de la sociedad. Investigación realizada por los autores Barradas, A. y Siano, M. (2014) "Los medios digitales y su efecto de posicionar a nivel corporativo, México y EE. UU", su objetivo fue proponer la integración social de redes sociales para los países vecinos México y EE. UU. De acuerdo con las cifras otorgadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) existen 115 millones de ciudadanos aztecas, de los cuales 56.5% de la localidad tienen acceso al internet. Debido a ello los autores quieren ubicar las redes sociales a nivel empresarial para que las organizaciones puedan interactuar con sus clientes, por Facebook, WhatsApp, Twitter o Google. Por otro lado, Villalobos, F. (2015) realizó una investigación sobre "Mercadeo El Tucán Editores" de la entidad ediciones Holguín S.A ciudad de Ecuador- Guayaquil", su finalidad fue emplear un plan; La metodología que aplicó fue descriptiva, explicativa y exploratoria cuya técnica de investigación empleó el focus group, encuesta y entrevista de la cual la muestra fue de 332 clientes de los establecimientos pedagógicas del país además desarrolló un enfoque de calidad y cantidad. Concluyó que las ventas del 2010 al 2014 disminuyeron respectivamente con un porcentaje el 1,90% de

las ventas totales, no obstante, para que esto no ocurra la empresa deberá generar habilidades que le permitirá mejorar el posicionamiento con el objetivo de poder cubrir los requerimientos del mercado. Según Palhares, F. y Crescitelli, E. (2015) en su título "Planning and implementation of marketing communication: a comparative analysis between theory and practice- Brasil", su objetivo principal fue estudiar los principales temas involucradas en el proceso de proyección e implantación de las decisiones de comunicación de marketing. Los antecedentes de la investigación empírica fueron recolectados mediante entrevistas en profundidad, realizadas con profesionales del área de comunicación de diez empresas pertenecientes al ranking de los 300 mayores anunciantes de Brasil. Como técnica de análisis de datos, se recopiló toda la información basada en entrevistas personalizadas. Vallet, T., Rivera, P., Vallet, I. y Vallet, A. (2016) en su título "Effectiveness of marketing plan as cooperative learning method - España", su objetivo principal de los autores fue ejecutar el conocimiento de aprendizaje cooperativo; metodología de la investigación manejaron la técnica estadística sobre una muestra de 319 miembros del área de mercadotecnia en una universidad pública española. Los efectos logrados señalan que el estudio cooperativo mejorará la enseñanza de la materia en la que se aplica el bien del equipo, apoyamos para que se haga uso en los ambientes de estudio.

En Portugal, Costa (2017) realizó, en una muestra de 102 ayuntamientos sobre plan de marketing: Sentir Aveiro, en el que se concluyó que, al aplicar un plan de marketing se pudo cambiar algunos procesos sobre la calidad de servicio y la atención a los clientes para crear una base de datos, mejorando en el desempeño, implementando medidas para la certificación de calidad y tener éxito en el futuro. En México, Brena, García, Galván, Muñoz, Vargas y Fangmeyer (2017) realizaron, en una muestra de interiores sobre evolución de las tecnologías de posicionamiento en interiores: una encuesta, en el que se concluyó que, el análisis de posicionamiento de interiores nota los problemas de privacidad y seguridad relacionados con la ubicación del usuario, asimismo proporcionan evidencia de que son factores que influyen en los usuarios a la pasividad de decidir compartir sus ubicaciones con otros, permitiendo identificar el presente, pasado y tendencias futuras. Safari (2017) realizó, en

una muestra de 5 gerentes de servicio internacional de campos petroleros sobre estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad entre el servicio internacional de petróleo y gas compañías, en el que se concluyó que, las estrategias de segmentación dinámica, dirigidas a nuevos mercados a través de la innovación y promover relaciones confiables aumenta la probabilidad de aprovechar nuevas oportunidades, lo que conduce a economías más saludables y sociedades más estables. En Suiza, Camilleri (2018) realizaron, en una muestra de empresas sobre segmentación del mercado, orientación y posicionamiento, en el que se concluyó que, los segmentos más rentables pueden adaptar sus elementos de marketing mix, incluidos, productos, precios, canales y tácticas promocionales para satisfacer a los consumidores individuales. En Grecia, Charalampos (2018) realizó, en una muestra de empresas de Gresia sobre plan de marketing para D.Giantsis & CO S.A, en el que se concluyó que, al aplicar métodos de control para una fuerte presencia en las redes sociales, se verificaran si cumplen los objetivos y también conocimiento de la empresa DG para proponer lo máximo plan de marketing efectivo basado principalmente en marketing digital. En Indonesia, Mardianto y Ramdhani (2018) realizaron, en una muestra de 102 ayuntamientos sobre el análisis de estrategia de marketing y el plan de trabajo. Cuatro JAFFE Indonesia, en el que se concluyó que, en el primer año la venta proyectada es de 5% y 7.4% en el quinto año, asimismo el mercado crecerá un 20% en función al crecimiento minorista promedio, siendo sus objetivos a medio plazo y largo plazo. Quach, Thai Chon, Lee, Weave, W. Palmatier (2019) en su investigación "Toward a theory of outside-in marketing: Past, present, and future", tienen como objetivo proporcionar un marco teóricamente notable y gerencialmente relevante para guiar la investigación de mercado externa y las prácticas comerciales. Finalmente, los autores comentan que la planificación externa es un poderoso impulsor del rendimiento superior de la empresa, especialmente para compañías en mercados dinámicos y competitivos. El uso y la aplicación del mercadeo externo ha florecido en las últimas cuatro décadas, pero falta una investigación que sintetice y amplíe la comprensión de este enfoque, de modo que la literatura existente sigue siendo fragmentada y escasa.

Según los estudios realizados, a nivel nacional para los autores Carbonell, Fiestas y Lu (2016) en su tesis "Procedimiento estratégico y ejecutivo para el Gremio Empresarial de La Libertad – Trujillo", cuyo objetivo fue analizar el entorno financiero, gubernamental, social y cultural en el que se enmarca las actividades de la cámara de comercio - reconocer sus características internas y su entorno exterior frente a la situación actual. El método aplicado fue exploratorio, la muestra fue de 120 trabajadores; además para la recolección de datos manejaron el enfoque cualitativo (focus group, entrevistas) y el enfoque cuantitativo (cuestionario); concluyendo que el Plan de marketing permitirá alcanzar los objetivos de posicionamiento, ingresos estables y mejora de la rentabilidad actual. La investigación realizada por Schettini (2017) "Plan estratégico y operativo para el Centro Veterinaria Groom Room- trujillo", cuyo objetivo principal fue desarrollar un mercadeo completo, que acceda integrar las herramientas fundamentales para asegurar la sostenibilidad del negocio. El método que aplicó fue descriptivo, por otro lado, las encuestas fueron destinadas a 4 doctores veterinarios (entrevistas a profundidad) y los 311 propietarios de mascotas (técnica de encuestas). De este modo, 125 propietarios fueron realizadas en forma presencial y 186 propietarios fueron realizadas en online. El enfoque de investigación que emplearon fue cualitativa y cuantitativa. Por otro lado, la veterinaria empezó a realizar campañas de altas estrategias específicas para mejorar en el plan estratégico en beneficio de conseguir su meta trazada a corto plazo y tomar firmes decisiones para el futuro empresarial. Horna (2017) en "Plan de Mercadeo online y la correlación con el posicionar de las Pastelerías del distrito de Trujillo", cuyo objetivo primordial fue comparar de qué modo el marketing online se relaciona con el posicionamiento de los clientes, La metodología fue correlacional transversal de diseño no experimental, una población 98 mil, 916 trujillanos entre 25 y 45 de edad, muestra fue aleatoria de 383 clientelas potenciales. La técnica utilizada fue la encuesta y vía online, con un instrumento de 31 ítems y validada por juicio de expertos. Se recomienda la implementación de un plan online para que contribuya un real acercamiento con los consumidores. Pacheco (2018) en "Propuesta de una guía de Marketing para la repartidora G&Y Paints S.A.C, S.M.P, 2018", cuyo objetivo trascendental fue formular una propuesta de

marketing para incrementar el posicionamiento y el comercio de la asociación. En su metodología aplicó el tipo descriptivo y No empírico transversal, la población que fue tomada a 80 consumidores activos, el prototipo de esta investigación intencional, es decir se tomó el total de la población aplicando un cuestionario validado a través de profesionales expertos para acumular información sobre la variable. El autor Concluyó que el nivel actual del plan de mercadeo es regular en un 73,8%, así como el nivel de la situación actual del marketing a nivel interno presenta un nivel deficiente en un 55% y a nivel externo presenta un nivel regular en un 53%, el nivel actual de los objetivos de marketing presenta un nivel deficiente en un 62,5%, así como el nivel actual del plan de marketing presenta un nivel regular en un 73,8%

Chunga (2018) en “La planificación para el posicionamiento de imagen fábrica de dulces Delicias del Inca- Chiclayo”, se planteó como objetivo proponer un Plan que se utilice como guía para desarrollar la fijación de la marca en el Territorio Lambayeque y su entorno, el propósito de fidelizar los interesados actuales y localizar nuevos puntos estratégicos; Tipo de investigación descriptivo y diseño No empírico; Su emporio fue 992 mil 300.00 habitantes con una modelo 385 clientes con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Finiquitando que el ente debió planear todas las técnicas de producción y planificación para poder identificar las herramientas de estudio DAFO y de tal forma desarrollarse en todo su esplendor.

Asimismo Carrasco (2018) en “Plan Estratégico para situar Apyro Construction S.A.C Jaén 2018”, su objetivo fue formular el plan de marketing para gestionar el posicionamiento de la corporación ubicada en el departamento de Cajamarca ; nos indica bajo el Diseño descriptivo No empírico y Enfoque cuantitativa , se aplicó un interrogatorio a 900 personas naturales ,100 personas jurídicas del norte del Perú y 06 trabajadores del área administrativa, el intelectual ;concluyendo la constructora no cuenta con una condición empresarial muy buena es así que difiere un bajo posicionar y peligros económicos. De igual manera recomienda monitorear el análisis situacional y apoyarse en las “4P” del marketing.

Marcaquispe (2018) en su tesis de investigación “Las 4 P y el posicionamiento de la asociación mercaderías generales Mark S.A.C., Ate Vitarte 2018”; Su objetivo principal fue comprobar la correlación que existe entre las variables, La metodología fue de enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental con corte transversal correlacional; de esta forma se obtuvo el instrumento de exploración mediante un cuestionario aplicado a 50 clientes, las cuales fueron redactadas por 32 ítems. Finiquitando los efectos conseguidos mediante el coeficiente correlación de 0,321 nos mostró que existe una correlación efectiva pero baja. El autor recomienda a la empresa efectuar una investigación clara y concisa que le permita llegar a sus objetivos planteados en un tiempo determinado.

Baldoceda (2019) el informe de tesis “El Mercadeo digital y el posicionamiento de las microempresas del centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019”; tuvo como Objetivo describir la similitud entre las variables C.C. Plaza Vitarte. Nos comenta bajo el tipo de estudio aplicada con diseño No experimental, de corte transversal y correlacional, además la población estuvo conformada por 228 clientes del C.C. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el Cuestionario. El mencionado autor concluye que la entidad debe elaborar tácticas fundamentales como redes sociales, crear su fan Page, páginas web, crear contenidos promocionales, manejo de aplicativos móviles e infinidad de páginas así tendrá mejor posicionamiento en el mercado limeño.

Para Mechan (2019) en su investigación titulada “Mercadeo para ubicar la marca de electrodomésticos MARCIMEX- Chiclayo”, Objetivo fue formular un plan de estrategia para situar el logotipo a un nivel alto en la ciudad Heroica, existiendo un tipo de estudio descriptivo simple – propositivo con Diseño no Empírico y método Cuantitativo, de esta manera el autor aplico un cuestionario de 21 Ítems a 150 personas para medir su ubicación real de la marca ; el sugerido autor perfecciona la compañía debe ejecutar una fuerte acción de planificación para poder posicionarla en la localidad chiclayana , igualmente encontró inexactitudes como su lugar territorial y el mal uso de páginas web . Finalmente recomendó potenciar las marcas haciendo resaltar la calidad y garantía de sus productos teniendo en cuenta las redes sociales que ayudarán a promocionar ofertas, vender productos nuevos y ofrecer vía online, si esto



no lo emplea la tienda seguirán siendo desconocidos para el público chiclayano.

Oyola (2019) en “Plan de Marketing online para generar el posicionamiento de la asociación DCODE APP- Chiclayo” se planteó proponer plan de Mercadeo digital para generar el posicionar de la entidad, tipo de investigación descriptivo no experimental transversal, el citado autor monopolizo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Población fue 50 gerentes del comercio afiliados a la organización de. Concluyó que aplicar un plan online les beneficiará un 25% para que sea viable y puedan constituir nuevos parámetros a fin de optimizar la ubicación e iniciar nuevos caminos creativos en la publicidad online. Además concluyó que el posicionamiento presenta un nivel regular en un 50% y sus dimensiones: rapidez de servicio presenta (27%) nivel malo y nivel deficiente; calidad de servicio presenta (27,2%) nivel malo y un nivel deficiente; accesibilidad y facilidad presentan ( 27,2%) un nivel malo y un (20,4%) un nivel bueno; confiabilidad presenta en un 23% un nivel deficiente y un 31,8% un nivel regular; producto presenta en un 32% un nivel deficiente y un 28% un nivel regular; nuevas estrategias de marketing presenta en un 22,7% un nivel malo y un 25% un nivel excelente; y, cambios creativos en la publicidad presenta (25% ) un nivel bueno y nivel excelente.

Montenegro (2019) en “Planificación para posicionar la empresa Camón Consultorio Odontológico, Chiclayo”, cuyo objetivo fue proponer una herramienta básica para fijar el nombre; tipo de diseño proyectivo - triangulación concurrente. La muestra se determinó en 384 clientes de la clínica y se obtuvo como resultado que el posicionamiento cuenta con un nivel muy defectuoso (34%), frecuente (35%) y solo el (12%) lo califica como aceptable debido a que el cliente tiene poca intención de recomendar el consultorio. Concluyendo el autor requiere plantear habilidad que le permitirá mejorar la calidad de servicio. Por consiguiente, el autor recomienda Implementar las “4P” de marketing precio, plaza, promoción y producto que les permitirá poder cumplir con los objetivos.

Wan (2019) en su investigación “Plan de Marketing para el posicionamiento del logotipo de la empresa Constructec & Metal S.R.L - Chiclayo”, cuyo objetivo

general fue diseñar un plan de mercadeo para mejorar el posicionamiento de imagen de la Constructora; Investigación de estudio aplicada propositiva y diseño No experimental; aplicó una encuesta para 15 clientes a través de un cuestionario para medir el posicionamiento real. Del total de los encuestados indican que el 60% desconoce la empresa en el mercado chiclayano. En conclusión, el estudio permitió identificar el DAFO hallando un posicionamiento débil el mercado frente a sus competidores. El investigador recomienda la implementación del plan marketing para mantener su participación e ingresar a nuevos nichos de mercado.

Según los autores Marroquín, Negrón y Solano (2019) en su título de maestría “Plan de Mercadotecnia para Gen Digital Perú – 2019”, Su objetivo principal fue Incrementar la venta anual para el cierre 2019 con respecto al cierre del 2018, en un 12%, representado un monto de 21,600 Soles, el método de investigación fue cualitativo haciendo uso de entrevista a 3 trabajadores internos y cuantitativo utilizando un cuestionario para 385 profesionales expertos en agencias y servicios de marketing digital. Estos efectos revelaran la baja en tecnologías. Finiquitando según los autores el análisis externo de la empresa cuenta con una recordación casi nula por parte de los usuarios con un porcentaje de 5.7%, por consiguiente, recomiendan mayor inversión en publicidad y redes sociales para que sea conocida la imagen corporativa.

La variable propositiva Mercadeo según Kotler (2017) permite entender que cada organización debe contar con un plan adecuado, ya que los tipos y entorno de cada entidad son únicas en el mercado. En consecuencia, la herramienta tiene que ser sistematizada y manejable al mismo tiempo. Sistematizada porque se establecerán objetivos a largo plazo y manejable porque se podrá rectificar ante cualquier imprevisto

Ha de destacarse que, en el marketing se ha de definir y establecer propuestas de valor a los productos que respondan a las necesidades de compra de los consumidores a partir de la comprensión que estos pueden hacer de los beneficios que obtienen de los productos que adquieren y de las diferencias que estos tienen con otros que son ofrecidos por otras empresas (Kotler y Keller 2012).

Para Cohen (2007) es esencial crear una planificación para las organizaciones porque contribuye a cuantificar los triunfos y desaciertos, en cuanto a la rentabilidad y el impacto de las relaciones con clientes potenciales. Si no se ha optado por un mercadeo nunca se sabrá cómo se ha logrado resultados positivos o negativos para la empresa

Sainz (2007) respecto a las etapas del Marketing destaca que se componen por 1° *Análisis de la Situación*, se realizará una investigación riguroso y total de la Situación externa como interna empleando el análisis DAFO. 2° *Objetivos del Marketing* son efectos o intenciones que se quieren alcanzar y hacia donde la empresa dirige su estrategia. Metas de ventas u objetivos progresivos y nuevos Mercados para conocer al consumidor y desarrollar nuevos productos. 3° *Estratégicas del Marketing*, aquí se analiza y detecta oportunidades en el mercado, logrando satisfacer las necesidades del comprador frente a la competencia. Calidad, valor que un consumidor le otorga a un producto o a un servicio. Satisfacción medida de cómo los productos y servicios prestados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente y Precio estándar medida de cómo debe costar producir un producto o servicio.

Según Hoyos (2013) para incrementar los objetivos del Plan de Marketing primero debemos comprometemos a establecer seguimientos y control a nuestro plan (metas de venta y nuevos mercados). Por otro lado, Peña (2015) destaca la importancia de un marketing y la necesidad de efectuar estrategias publicitarias en su negocio. Esta herramienta tiene un propósito muy claro para la entidad, apuntar a su público, aumentar la rentabilidad y fidelizar a sus clientes.

Las Herramientas “4P” del marketing para Ortega y Espinoza (2015), los autores nos facilitan tener conocimiento sobre Producto. Es un beneficio de Calidad. Precio. Es la cantidad que representa ingresos para la empresa. Plaza. Lugar donde va a ser comercializado el producto. Promoción herramienta trascendental que nos ayudará a informar al público. Para Sainz (2018) es importante especificar el potencial que tiene la Elaboración de un plan. Con esto se intenta coordinar las diferentes acciones para conseguir los principales resultados de acuerdo con las exigencias del mercado. Toda

organización independientemente de su tamaño o prototipo de actividad, debe trabajar en base a una proyección.

Las Ventajas de Mercadeo podemos interpretar como 1° “El Direccionamiento”, Si no sabemos dónde va nuestro propósito es posible que no se consiga nada. 2° “Motivación”, capacidad que tienen las organizaciones para mantener el estímulo positivo de sus colaboradores. 3° “Creatividad”, mantener la mente activa de los trabajadores. 4° “Unión Estratégica”, se trabaja de manera conjunta en todo el ambiente.

Teorías relacionadas al tema: Posicionamiento. En la variable de estudio para el experto Kotler (2008) representa el beneficio que en la mente del consumidor representa al producto o servicio. Está basado en crear una Imagen corporativa, Es la manera como la empresa se presenta ante el público. Nombre (impresión para alcanzar los objetivos planteados) y Logotipo (Es el texto que identifica a la empresa). Para Kotler y Armstrong (2017) cuando se refiere al posicionamiento de un producto o de un servicio ofrecido por una empresa se denota a la representación psicológica a través de la cual los consumidores, usuarios o clientes- definen y caracterizan estos productos o servicios a partir de sus atributos esenciales y diferenciados en relación a los ofrecidos por la competencia. Para lograr el posicionamiento se debe identificar el producto, conocer la ubicación estratégica y hacer un estudio de mercado.

Valor del producto según el investigador Porter (2008) alcanzamos interpretar como las empresas pueden posicionarse, Concentrarse en una sola característica de la marca donde te permitirá transmitir un mensaje más poderoso a tu público. Beneficio: Diferenciar a tu marca según las ventajas que los consumidores pueden obtener de ella. Competencia: este tipo concede una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competitividad. Precio y Calidad: La sociedad busca brindar la mayor cantidad de beneficios a un costo sensato. Para Trout (2008) el posicionamiento es la combinación del triunfo de todo negocio, está basada en establecer imagen, identificación y características propias. En resumen, tiende a situar el nombre, la imagen de un determinado producto en una población.

### **III. METODOLOGÍA:**

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

##### **Tipo de investigación:**

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) Énfasis del estudio fue aplicado porque tiene como propósito mejorar el posicionamiento de la Constructora.

##### **Diseño de investigación:**

El diseño es No Experimental, porque las variables fueron presentadas tal y como se muestran en el instrumento de medición.

Transversal, El estudio fue en un determinado tiempo, es decir, se recolectó información de las variables sobre la población.

La tesis fue en el periodo 2020 exclusivamente, por tal motivo el informe de la investigación es de corte transversal.

Descriptiva, porque se describieron las características y tipos importantes de la variable del estudio. (Hernández, Fernández y Baptista 2014). Este diseño se grafica de la siguiente manera:

M ----- O ----- P

Donde:

M: Población de clientes de la Constructora Feriba SAC.

O: Observaciones de Posicionamiento.

P: Propuesta: Plan de Marketing.

## 3.2 Variable y Operacionalización

### Variable 1: Plan de Marketing

- **Definición conceptual:**

Plan de Marketing: Para Hoyos (2013) manifiesta que hablar de mercadeo tiene un propósito muy claro para la empresa, conocer tu negocio, estudiar a profundidad el ambiente, crear metas y emplear propuestas de ventas.

- **Definición operacional:**

Plan de Marketing: Se midió a través de un cuestionario que permitió recoger información de las dimensiones: el análisis de la situación, objetivos de marketing y estrategias de marketing para el logro de los objetivos de la Constructora Feriba SAC (Westwood, 2016).

- **Indicadores:**

Análisis interno, análisis externo, proveedores del mercado, competidores, estrategias, decisiones de marketing, metas de ventas, nuevos mercados, calidad, satisfacción y precio estándar.

**Escala de medición:** ordinal

### Variable 2: Posicionamiento

- **Definición conceptual:**

El citado autor (Armstrong 2007) nos esclarece sobre como ubicar una empresa, primero es reconocer el producto, saber la ubicación estratégica y realizar un estudio de mercado.

- **Definición operacional:**

Para Trout (2008) El posicionamiento en el mercado admite identificar al producto de acuerdo a sus atributos (imagen corporativa y valor del producto).

- **Indicadores:**

Características, atributos nombre y logotipo.

**Escala de medición:** ordinal

### **3.3 Población muestra, muestreo y unidad de análisis**

**Población:** Este trabajo fue constituido por 52 clientes de la Constructora Feriba SAC y no se consideró muestra ni muestreo porque se trabajó con la totalidad de la población.

- **Criterio de inclusión:** Para aplicar los cuestionarios se consideraron a los 52 clientes de la Constructora en la ciudad de Lima.
- **Criterios de exclusión:** Un cliente decide optar por no desarrollar el cuestionario por algún motivo personal.

**Muestra:** 52 clientes

**Muestreo:** 52 clientes

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

En la investigación se empleó una encuesta enfocado a los clientes de la Constructora Feriba SAC. Según (Hernández 2014).

Se utilizó un cuestionario como instrumento de un total de 28 Ítems que fueron medidos por la escala de Likert del uno al cinco destinado a los 52 clientes. (Bernal 2010).

Según Bernal (2006) En la presente tesis se aplicó la validez de contenido teniendo en cuenta las variables, dimensiones, indicadores y sus ítems; así mismo se realizó la participación de 3 expertos profesionales encargados en la evaluación de la matriz de los instrumentos.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2006) nos aclara que para determinar el grado de confiabilidad fue a través de la prueba estadística de Alpha de Cronbach, se obtuvo mediante una prueba piloto a 15 personas para obtener un coeficiente fiable.

Tabla 1.

*Estadísticos de Fiabilidad - Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de Fiabilidad</b>		<b>de</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos		
,767	15		

El cuestionario Plan de marketing y posicionamiento fueron permitidos y confiables porque el alfa de Cronbach. Por lo tanto, se utilizó con confianza a los sujetos de estudios.

### **3.5 Procedimientos**

Mediante un acuerdo con el gerente de la Constructora se le envió una carta de autorización para ejecutar una encuesta vía online a los 52 usuarios en un plazo fijo. Asimismo, se elaboraron 3 dimensiones y 18 preguntas con relación a la variable Plan de Marketing y para la variable de estudio Posicionamiento se elaboró 2 dimensiones con 10 preguntas.

### **3.6 Método de análisis de datos**

En la investigación elaborada se obtuvo un instrumento validado y confiable, se procedió toda la información al programa Software Excel, luego se realizó las sumatorias de cada variable y dimensión al SPSS (Programa estadístico Informático) para rápidamente ser presentados en tablas para una mejor comprensión y visualización de los resultados.



### **3.7 Aspectos éticos**

Para realizar la investigación se tuvo en cuenta los aspectos éticos, por lo tanto, se contó con la autorización correspondiente de la empresa y la participación voluntaria de los clientes. Asimismo, se mantuvo el anonimato de cada participante y el respeto hacia el evaluado en todo momento antes, durante y después del proceso; resguardando los datos recogidos sin juzgar la información obtenida.

**Confidencialidad:** Se protegió la identidad de cada persona que participó en la recopilación de información.

**Originalidad:** En la indagación se detallaron las fuentes bibliográficas (Libros, revistas, artículos, Etc.).

**Objetividad:** El análisis de la situación encontrada se basará en criterios técnicos y justos.

**Veracidad:** La información brindada es genuina y veraz.

#### IV. RESULTADOS

##### De los Objetivos Específicos

**Establecer el nivel actual del posicionamiento de la empresa.**

**Tabla 2.**

*Nivel actual del posicionamiento de la empresa*

Nivel de posicionamiento	Encuestados	
	f	%
Bueno	7	13%
Regular	37	71%
Malo	8	15%
Total	52	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

##### **Descripción:**

- El 13% (7 clientes) opinan que el posicionamiento es bueno,
- El 71% (34 clientes) que es regular.
- El 15% (8 clientes), perciben un nivel malo del posicionamiento de la empresa.

### Determinar el nivel del Valor de Producto de la empresa.

**Tabla 3.**

*Nivel del valor de producto de la empresa*

Nivel de la dimensión valor de producto	Encuestados	
	f	%
Bueno	15	29%
Regular	30	58%
Malo	7	13%
Total	52	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

#### **Descripción:**

- El 29% (15 clientes) opinan que el valor de producto tiene un nivel bueno,
- El 58% (30 clientes), considera que la dimensión se halla en nivel regular.
- El 13% (7 clientes), perciben un nivel malo de valor de producto de la empresa.

### Identificar el nivel de Imagen Corporativa de la empresa

**Tabla 4.**

*Nivel de la imagen corporativa de la empresa*

Nivel de la dimensión imagen corporativa	Encuestados	
	f	%
Bueno	6	12%
Regular	24	45%
Malo	22	42%
Total	52	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

**Descripción:**

- El 12% (6 clientes) opinan que la imagen corporativa tiene un nivel bueno,
- El 45% (24 clientes), consideran que la dimensión se halla en nivel regular.
- El 42% (22 clientes) perciben un nivel malo de imagen corporativa de la empresa.

**Diagnosticar el nivel de Plan de Marketing de la empresa.****Tabla 5.**

*Nivel actual de Plan de marketing de la empresa*

Nivel de Plan de marketing	Encuestados	
	F	%
Bueno	12	23%
Regular	32	62%
Malo	8	15%
Total	52	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

**Descripción:**

- El 23% (12 clientes) opina que el plan de marketing tiene un nivel bueno.
- El 62% (32 clientes) consideran que el plan de marketing es regular.
- El 15% (8 clientes), perciben un nivel malo del plan de marketing de la empresa.

**Tabla 6.***Nivel de la dimensión Análisis de la Situación de la empresa*

Nivel de la dimensión análisis situacional.	Encuestados	
	f	%
Bueno	10	19%
Regular	34	65%
Malo	8	15%
Total	52	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

**Descripción:**

- El 19% (10 clientes), sostienen un nivel bueno para el análisis de la situación.
- El 65% (34 clientes), mantienen un nivel regular sobre la dimensión.
- El 15% (8 clientes), perciben un nivel malo de la dimensión análisis de la situación.

**Tabla 7.***Nivel de la dimensión Objetivos del Marketing de la empresa*

Nivel de la dimensión objetivo del marketing.	Encuestados	
	f	%
Bueno	17	33%
Regular	28	54%
Malo	7	13%
Total	52	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

**Descripción:**

- El 33% (17 clientes) opinan que la dimensión tiene un nivel bueno.
- El 54% (28 clientes), considera que los objetivos del marketing son regular.
- El 13% (7 clientes), percibe un nivel malo de los objetivos del marketing de la empresa.

**Tabla 8.**

*Nivel de la dimensión Estrategias del Marketing de la empresa.*

Nivel de la dimensión estrategias del marketing.	Encuestados	
	f	%
Bueno	14	27%
Regular	29	56%
Malo	9	17%
Total	52	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

**Descripción:**

- El 27% (14 clientes) sostienen que la dimensión tiene un nivel bueno.
- El 56% (29 clientes), consideran que las estrategias del marketing son regular
- El 17% (9 clientes), perciben un nivel malo de las estrategias del marketing de la empresa.

## V. DISCUSION

La investigación se propuso como objetivo general proponer un plan de marketing para mejorar el actual posicionamiento de la empresa Constructora Feriba. S.A.C Lima – 2020.

Esta propuesta tiene como finalidad presentar 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)

**En la tabla 2** se obtuvo que el Posicionamiento de la empresa Constructora Feriba S.A.C, según el 13% (7) de los clientes presenta un nivel bueno, el 71% (37), consideran que el posicionamiento es regular y el 15% (8) perciben un nivel malo del posicionamiento de la entidad. Entonces existe la necesidad de mejorar el posicionamiento de la entidad a partir de la reinversión y mejora de las estrategias de marketing.

Estos resultados son corroborados por Oyola (2019) que concluyó que el posicionamiento presenta un nivel regular en un 50% y sus dimensiones: rapidez de servicio presenta en un 27,2% un nivel malo y un 27,2% un nivel deficiente; calidad de servicio presenta en un 27,2% un nivel malo y un 27,2% un nivel deficiente; accesibilidad y facilidad presentan en un 27,2% un nivel malo y un 20,4% un nivel bueno; confiabilidad presenta en un 23% un nivel deficiente y un 31,8% un nivel regular; producto presenta en un 32% un nivel deficiente y un 28% un nivel regular; nuevas estrategias de marketing presenta en un 22,7% un nivel malo y un 25% un nivel excelente; y, cambios creativos en la publicidad presenta en un 25% un nivel bueno y un 25% un nivel excelente.

Por su parte, Pacheco (2018) quien concluyó que resulta beneficioso implementar un plan de mercadeo para la compañía, porque contribuye a la obtención de resultados favorables e incrementar el negocio.

Teóricamente, Kotler y Armstrong (2017) destacan que cuando se refiere al posicionamiento o posición de un producto o de un servicio ofrecido por una empresa se denota a la representación psicológica a través de la cual las personas –consumidores, usuarios o clientes- definen y caracterizan estos productos o servicios a partir de sus atributos esenciales y diferenciados en relación a los ofrecidos por la competencia.

**En la tabla 3** se obtuvo el Nivel del Valor de Producto de la empresa donde el 29% (15 clientes) opinan que presenta un nivel bueno, el 58% (30 clientes), un nivel regular y el 13% (7 clientes) perciben un nivel malo. Por tanto, existe la necesidad de mejorar la propuesta de valor de los productos que se ofrecen a los clientes con la finalidad de lograr resultados positivos en las acciones de comercialización de los mismos.

Estos resultados son confirmados por Marcaquispe (2018) quien concluyó que la valoración de los productos en una empresa presenta un nivel regular en un 52%.

Por su parte, Kotler y Keller (2012) sostiene que ha de destacarse que, en el marketing, se ha de definir y establecer propuestas de valor a los productos que reconozcan a las necesidades de compra de los usuarios a partir de la comprensión que estos pueden hacer de los beneficios que obtienen de los productos que adquieren y de las diferencias que estos tienen con otros que son ofrecidos por otras empresas.

**En la tabla 4** se obtuvo el Nivel de la Imagen Corporativa de la empresa donde el 12% (6 clientes) opinan que es bueno, el 45% (24 clientes) que es de nivel regular y el 42% (22 clientes), perciben un nivel malo de imagen corporativa. Por lo tanto, se comprueba la necesidad de incrementar la imagen corporativa de la empresa a partir de una propuesta de plan de marketing basada en las 4 C del marketing mix.



Estos resultados son confirmados por Marcaquispe (2018) quien llegó a concluir que la efectiva aplicación de un plan de marketing contribuye a fortalecer la imagen o reputación corporativa y por ende el posicionamiento de la empresa.

Por su parte Kotler (2017) destaca que la elaboración del plan de marketing ha de contribuir a que la empresa mejore la percepción y actitudes que sus clientes tienen sobre ella para ganar prestigio y reconocimiento social.

**En la tabla 5** se obtuvo el Nivel actual del Plan de Marketing de la empresa donde el 23% (12 clientes) opina que es bueno, el 62% (32 clientes) que es regular y el 15% (8 clientes) que es malo.

Resultados que han sido comprobados por Pacheco (2018) quien concluyó que el horizonte actual del plan de marketing es regular en un 73,8%. Por lo tanto, se comprueba la necesidad de incrementar la efectividad del marketing de la empresa a partir de una propuesta de plan de marketing basada en las 4 C del marketing mix.

Para Kotler (2017), el plan de marketing permite entender que cada organización debe contar con un plan adecuado, ya que los tipos y entorno de cada entidad son únicas en el mercado. En consecuencia, la herramienta tiene que ser sistematizada y manejable al mismo tiempo, sistematizada porque se establecerán objetivos a largo plazo y manejable porque se podrá rectificar ante cualquier imprevisto.

**En la tabla 6** se obtuvo que el Análisis de la Situación actual de la Empresa donde el 19% (10 clientes) opinan que tiene un nivel bueno, el 65% (34 clientes), un nivel regular y el 15% (8 clientes) perciben un nivel malo. Resultados que han sido comprobados por Pacheco (2018) quien concluyó que el nivel de la situación actual del marketing a nivel interno presenta un nivel deficiente en un 55% y a nivel externo presenta un nivel regular en un 53%.

Por lo tanto, se comprueba la necesidad de realizar mejoras en el entorno interno de la empresa a partir de una propuesta de plan de marketing basada en las 4 C del marketing mix.

Por su parte, Sainz, (2007) destaca que el análisis de la Situación es la etapa en la se realizará una investigación rigurosa y global de la situación externa como interna de la empresa empleando el análisis o diagnóstico organizacional.

**En la tabla 7** se obtuvo que los Objetivos del Marketing de la empresa donde el 33% (17 clientes) opinan que presenta un nivel bueno, el 54% (28 clientes), que es regular, el 13% (7 clientes) percibe un nivel malo de los objetivos del marketing de la empresa.

Resultados que han sido comprobados por Pacheco (2018) quien concluyó que el nivel actual de los objetivos de marketing presenta un nivel deficiente en un 62,5%. Por lo tanto, se comprueba la necesidad de reformular los objetivos estratégicos de la empresa a partir de una propuesta de plan de marketing basada en las 4 C del marketing mix.

Por su parte, Cohen (2007) destaca que es esencial la elaboración de un plan de marketing para las organizaciones que contribuye a cuantificar los triunfos y desaciertos, en cuanto a la rentabilidad y el impacto de las relaciones con clientes potenciales.

**En la tabla 8** se obtuvo que las Estrategias de Marketing de la empresa donde el 27% (14 clientes) sostienen que presenta un nivel bueno, el 56% (29 clientes), que es regular y el 17% (9 clientes), perciben un nivel malo de las estrategias del marketing de la empresa.

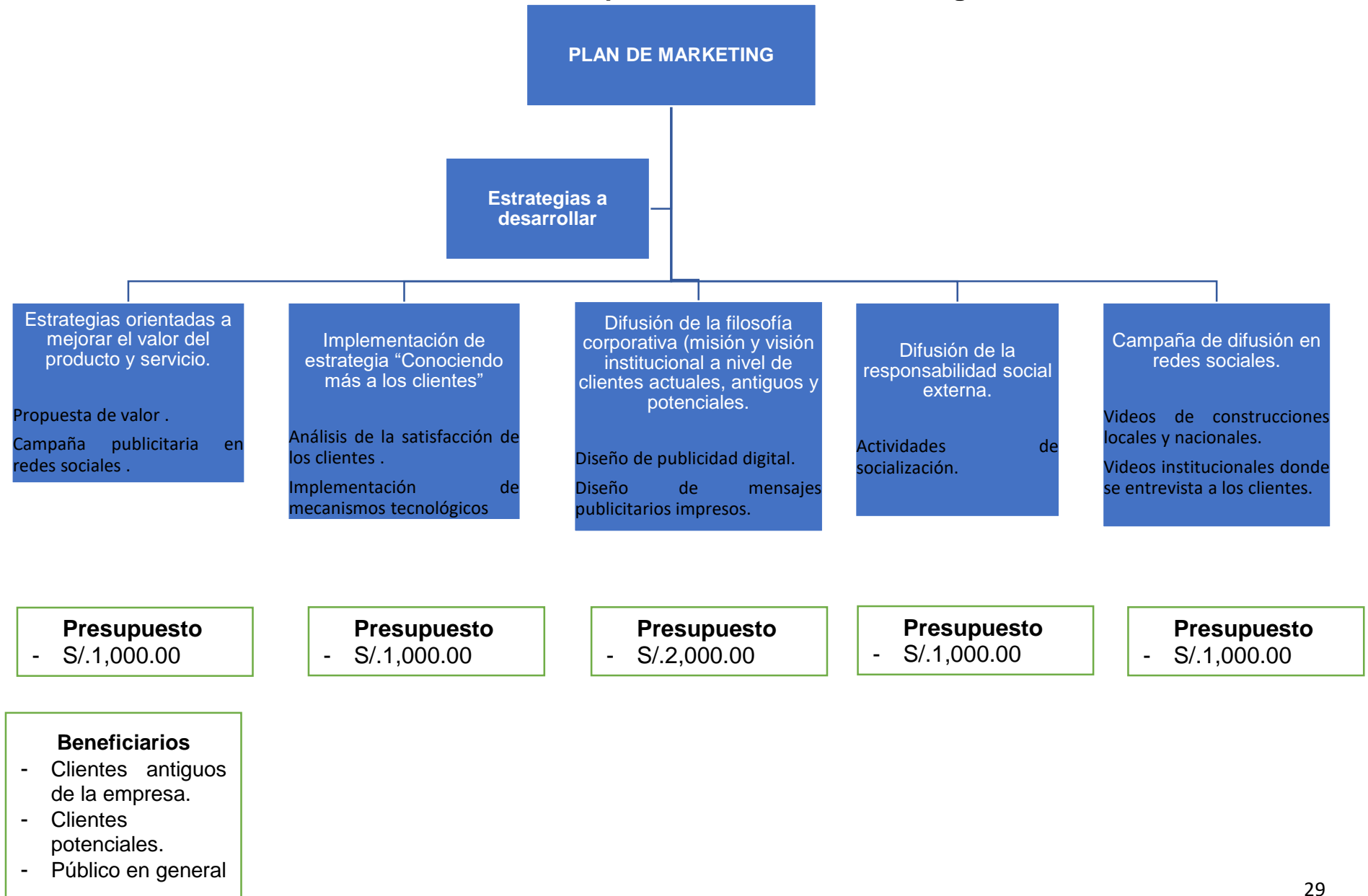
Resultados que han sido comprobador por Pacheco (2018) quien concluyó que el actual plan de marketing presenta un nivel regular en un 73,8%. Por lo tanto, se comprueba la necesidad de reinventar e innovar las estrategias de marketing de la empresa a partir de una propuesta de plan de marketing basada en las 4 C del marketing mix.

Por su parte, Peña (2015) destaca la importancia de un marketing y la necesidad de efectuar estrategias de marketing en los negocios debido a que estas herramientas tienen un propósito muy claro para la entidad, apuntar a su público, aumentar la rentabilidad y fidelizar a sus clientes.

La implementación de un diseño de un plan de marketing para mejorar posicionamiento de la empresa Constructora Feriba. S.A.C Lima – 2020 comprende actividades que contribuyan a que la empresa obtenga mejores resultados en el valor del Producto o servicio y la imagen corporativa a partir de la aplicación de estrategias de marketing basadas en las 4 C (Consumidor, costo, comunicación y conveniencia).

Teóricamente, Kotler y Keller (2012) sostienen que un plan de marketing comprende la aplicación de una serie de métodos, estrategias y recursos del marketing para garantizar el cumplimiento de los objetivos de la empresa a partir de la segmentación del mercado meta, la identificación de las posiciones empresariales y el tamaño del mercado meta.

## Resumen de la Propuesta de Plan de Marketing



## **VI. CONCLUSIONES**

Primero: Se diseñó un plan de marketing para mejorar el actual posicionamiento de la empresa Constructora Feriba. S.A.C Lima – 2020 que comprende actividades que contribuyan a que la empresa obtenga mejores resultados en el valor del Producto o servicio y la imagen corporativa a partir de la aplicación de estrategias de marketing basadas en las 4 C (Consumidor, costo, comunicación y conveniencia)

Segundo: El nivel actual del posicionamiento de la 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.

Tercero: El nivel del valor del producto de la empresa Constructora Feriba. S.A.C., según el 29% de los clientes presenta un nivel bueno, el 58% (le atribuyen un nivel regular y el 13% perciben un nivel malo

Cuarto: Se identificó que la Imagen Corporativa de la empresa Constructora Feriba. S.A.C., según el 12% de los clientes presentan un nivel bueno, el 45% que es de nivel regular y el 42% perciben un nivel malo de imagen corporativa.

Quinto: Se diagnosticó el Plan de Marketing de la empresa Constructora Feriba. S.A.C, según el 23% de los clientes presenta un nivel bueno, el 62% que es de nivel regular y el 15% que es de nivel malo.

## VII. RECOMENDACIONES

Al gerente de la empresa Constructora Feriba. S.A.C. se recomienda:

Primero: Aplicar un plan de marketing basado en actividades centradas en el fortalecimiento de la relación con el consumidor, mejora del costo del servicio, comunicación de los beneficios del producto y conveniencia del mercado meta.

Segundo: Fortalecer las actividades de comunicación de la diferenciación de los servicios ofrecidos por la constructora a partir de una propuesta de valor basada en la calidad del servicio con precios competitivos con la finalidad de generar mejores resultados en su posicionamiento en el mercado.

Tercero: Fortalecer las estrategias de marketing basadas en los atributos y beneficios del servicio ofrecido por la constructora a fin de generar mejores resultados en el posicionamiento y competitividad de la empresa.

Cuarto: Implementar mejoras en las actividades de comunicación del servicio ofrecido por la empresa a través de la mejora del diseño del logotipo e isotipo corporativo y adaptación de los contenidos del servicio tomando en cuenta las características de los clientes.

Quinto: Aplicar y evaluar la efectividad del 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)

## REFERENCIAS

- Armstrong, G. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. Universidad Católica Boliviana San Pablo Bolivia. Cochabamba, Bolivia.
- Artieda, J., Alaya, C., Boderó, G. y Sánchez, C. (2018). *Investigación aplicada para un modelo de plan de marketing estratégico y operacional para la carrera de Aviación Comercial: Caso Colombia*. (Tesis de maestría) Universidad Esan. Lima, Perú.
- Baldoceda, D. (2019). *El marketing digital y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019*. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Barradas, A. y Siano, M. (2014). Las redes sociales y su efecto de posicionamiento a nivel empresarial, caso México y Estados Unidos. *Razón y palabra*. núm. 1, 2014. Universidad de los hemisferios Quito, Ecuador. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/43\\_BarradasSiano\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/43_BarradasSiano_V88.pdf)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2ª ed.). México: Pearson Educación.
- Brena, R., García, J., Galván, C., Muñoz, D., Vargas, C. & Fangmeyer, J. (2017). Evolution of Indoor Positioning Technologies: A Survey. *Journal of Sensors*. Universidad Autónoma de Baja California, Monterrey, México. <http://downloads.hindawi.com/journals/js/2017/2630413.pdf>

- Camilleri, M. (2017). Market segmentation, orientation and positioning. *In: Travel Marketing*, 2018. Tourism Economics and Airline Product. Tourism, hospitality and event management. Springer, Cham. [https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-49849-2\\_4.pdf](https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-49849-2_4.pdf)
- Carbonell, L., Fiestas, F. y Lu, A. (2016). *Diseño de un plan estratégico y operativo de marketing para la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad*. (Tesis de maestría). Universidad Esan. Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/999/2016\\_MADMV\\_14-3\\_03\\_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/999/2016_MADMV_14-3_03_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco, E. (2018). *Plan de marketing estratégico para gestionar el posicionamiento Apyro Construction S.A.C Jaén 2018*. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35280/Carrasco\\_FEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35280/Carrasco_FEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Charalampos, K. (2018). *Marketing Plan for D. Giantsis & Co S.A.* (Tesis de maestría) School of economics, business administration & legal studies. Grecia. [https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29258/Kouroglou%20Charalampos\\_Thesis\\_1102160015.pdf?sequence=1](https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29258/Kouroglou%20Charalampos_Thesis_1102160015.pdf?sequence=1)
- Che, M., Fernández, C. y Vilca, M. (2016). *Propuesta de plan de branding estratégico para la empresa “Mi Negocio” con el objetivo de mejorar su posicionamiento en la provincia de Jaén*. (Tesis de maestría) Universidad Esan. Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/425/2016\\_MAM\\_2014-2\\_06\\_RE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/425/2016_MAM_2014-2_06_RE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chunga, P. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulces Delicias del Inca, Chiclayo*. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo. Chiclayo, Perú.



- Cohen, W. (2007). *El Plan de Marketing: Procedimientos, formularios, estrategias, técnicas*. (2ª ed.). España: McGraw Hill
- Costa, A. (2017). *Marketing plan: sentir aveiro*. (Tesis de maestría) ISCT Business School. Portugal. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15690/1/ana\\_barroca\\_graca\\_diss\\_mestrado.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15690/1/ana_barroca_graca_diss_mestrado.pdf)
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ed. Mc Graw Hill (6ª ed.). México: McGraw Hill
- Hernández, R. (2006). *Validez y Confiabilidad del estudio Socioeconómico*. México: Universidad Autónoma de México
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. Primera Edición. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá: McGraw Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, A. y Armstrong, G. y Saunders, J. (2012). *Principles of Marketing*. (2ª ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.). México: Pearson.
- Mardianto, D. y Ramdhani, D. (2018). The analysis of marketing strategy and plan of pt. four jaffe indonesia. *RJOAS*. 11(83). University of Esa Unggul.
- Martín, M. y Díaz, E. (2013). Strategic Position of Industrial Firms with Regards Competitive Priorities in Operations: *Development and Application of a Measuring Indicator*. 39, pp.1-37. Rey Juan Carlos University, Madrid.
- Marcaquispe, M. (2018). *El Marketing Mix y el posicionamiento de la empresa servicios generales Mark S.A.C., Ate 2018*. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19606/Marcaquispe\\_HM.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19606/Marcaquispe_HM.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Marroquín, A., Negrón, A., y Solano, S. (2019). *Plan de marketing para la empresa Gen digital Perú – 2019*. (Tesis de maestría) Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9257/1/2019\\_Marroquin-Vidal.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9257/1/2019_Marroquin-Vidal.pdf)
- Mechan, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%20a1n\\_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%20a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Montenegro, N. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo*. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39451/Montenegro\\_LNM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39451/Montenegro_LNM.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

- Muñiz, R. (2014) *Marketing en el siglo XXI*. (5ª ed.). Madrid. España: Ediciones CEF.
- Ortega, A. y Espinoza, J. (2015). *Plan de internalización empresarial. Manual Práctico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Oyola, H. (2019). *Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP*. (Tesis de maestría) Universidad Privada César Vallejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977/Oyola\\_Y\\_HH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977/Oyola_Y_HH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Palhares, F. y Crescitelli, E. (2015). "*Planning and implementation of marketing communication: a comparative analysis between theory and practice*". *Revista de Gestão*, 22(3), pp. 435-452. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Brasil. Recovered from <http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/111481>
- Pacheco, K. (2018). *Propuesta de modelo de plan de marketing para la distribuidora G&Y Paints S.A.C, S.M.P, 2018*. (Tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29254/Pacheco\\_RKL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29254/Pacheco_RKL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Parmerlee, D. (1999). *Preparación del Plan de Marketing*. España: Granica.
- Porter, M. (2008). *Marketing y Publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. España: Editorial Vértice.
- Peña, B. (2015). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

- Rubiños, N. (2018). *¿Qué es un plan de marketing? Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/plan-marketing-235123-noticia/?ref=gesr>
- Sainz, J. (2007). *El plan de Marketing en la práctica*. (11ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz, J. (2010). *Plan de marketing en la Pyme*. (2ª ed.). Madrid: McGraw Hill.
- Sainz, J. (2012). *El plan de marketing en la Pyme*. (2ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz, J. (2018). *El plan de Marketing en la práctica*. (22ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Schettini, F. (2017). *Plan de marketing estratégico y operativo para la Clínica Veterinaria Groom Room*. (Tesis de maestría) Universidad ESAN. Recuperado de [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1053/2017\\_MAM\\_15-2\\_05\\_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1053/2017_MAM_15-2_05_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Trout, J. (1997). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill
- Trout J. (2008). *Marketing estratégico*, Madrid. Editorial Vértice.
- Vallet, T., Rivera, P., Vallet, I. y Vallet, A. (2016). "Effectiveness of marketing plan as cooperative learning technique". *Science Direct. Revista European Research on Management and Business Economics*, 22(1), pp.17-24. Universidad de Zaragoza. España. <https://ideas.repec.org/a/idi/jermbe/v22y2016i1p17-24.html>
- Villalobos, F. (2015). *Plan de marketing del sello editorial "El Tucán Editores" de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil – Ecuador*. (Tesis de maestría) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil,

Guayaquil, Ecuador. Recuperado de  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3260/1/T-UCSG-POS-MGM-3.pdf>

Wan, M. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R. L, Chiclayo*. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39844/Wan\\_TMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39844/Wan_TMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zapata, A. y Bolívar, J. (2015). *Plan de Mercadeo Constructora Solarium S.A.S.* Colombia: Universidad de Medellín.

Zafari, H. (2017). *Marketing Strategies to Enhance Profitability Among International Oil and Gas Service Companies*. (Tesis doctoral) Walden University.  
<https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.es/&httpsredir=1&article=5221&context=dissertations>

## Anexo 1: Matriz Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Plan de marketing	Para Hoyos, (2013) Plan de marketing tiene un propósito muy claro para la empresa, conseguir llegar a su público objetivo, aumentar y fidelizar a sus clientes.	Se medirá a través de un cuestionario que permitirá recoger información de las dimensiones: Análisis de la situación, objetivos de marketing y estrategias de marketing.	Análisis de la Situación	Análisis Interno.	1	Ordinal
				Análisis Externo.	2	
				Proveedores del mercado.	3	
				Competidores.	4, 5, 6	
				Estrategias.	7, 8	
			Objetivos del Marketing	Decisiones de marketing.	9	
				Metas de ventas	10, 11	
			Estrategias de Marketing	Nuevos Mercados	12, 13	
				Calidad	14, 15	
Satisfacción	16, 17					
	Precio Estándar	18				
Posicionamiento	El Posicionamiento es una estrategia que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar propio, relativo a la competencia, en la mente del público. (Armstrong 2003)	Se medirá a través de un cuestionario que permitirá recoger información de las dimensiones: Valor del Producto e imagen corporativa.	Valor del Producto	Características	1, 2, 3	Ordinal
				Atributos	4, 5, 6	
			Imagen Corporativa	Nombre	7, 8	
				Logotipo	9, 10	

## Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO DE LA VARIABLE PLAN DE MARKETING

N	CN	AV	CS	S
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Ítems	N	CN	AV	CS	S
<b><i>ANALISIS DE LA SITUACION</i></b>					
1. ¿El tipo de construcción tradicional es de tu grado?					
2. ¿Considera que la pandemia del Coronavirus 19 limitará tu compra del departamento?					
3. ¿Cree que la Constructora cuente con proveedores de prestigio?					
4. ¿Considera idóneo la calidad de los acabados en su departamento?					
5. ¿Te parece que la constructora ofrece departamentos más novedosos?					
6. ¿La constructora ofrece más metros cuadrados que la competencia?					
7. ¿Siempre realiza actividades promocionales dinámica?					
8. ¿Considera que la edificación tiene buena ubicación?					
9. ¿La publicidad de la constructora es la adecuada?					
<b><i>OBJETIVOS DEL MARKETING</i></b>					
10. ¿Constructora Feriba plantea metas para alcanzar sus objetivos?					
11. ¿Constructora Feriba cuenta un equipo de ventas?					
12. ¿Te gustaría un nuevo proyecto en el distrito de san Luis?					
13. ¿Consideras un nuevo proyecto en un centro comercial?					
<b><i>ESTRATEGIAS DEL MARKETING</i></b>					
14. ¿Son eficientes con la calidad del servicio al cliente?					
15. ¿Recomendarías a un familiar o conocido la Edificación?					
16. ¿Te sientes satisfecho con el servicio adquirido por la constructora?					
17. ¿Estás satisfecho con los acabados de tu departamento?					
18. ¿Consideras que los precios de la constructora son apropiados?					

## FICHA TÉCNICA

### I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnicas e instrumentos:** Encuesta / cuestionario
2. **Nombre de instrumento:** Cuestionario “Plan de marketing”
3. **Autora:** Cinthia Marisol Ojeda Alegre
4. **Forma de aplicación:** colectiva
5. **Medición:** Plan de marketing de los **clientes de la constructora Feriba S.A.C**
6. **Administración:** clientes de la constructora Feriba S.A.C
7. **Tiempo de aplicación:** 30 minutos

### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Proponer un Plan de Marketing para mejorar el actual posicionamiento de la empresa Constructora Feriba. S.A.C Lima – 2020.

### III. VALIDACION Y CONFIABILIDAD:

#### **Validez:**

La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de tres expertos, especialistas en Marketing y con experiencia en la materia.

#### **Confiabilidad:**

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá el nivel de importancia de la variable Plan de marketing de los clientes de la constructora Feriba S.A.C, LIMA. que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 15 colaboradores con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha=0.767$ , lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es **ELOCUENTEMENTE CONFIABLE.**



**IV. DIRIGIDO A:** 52 clientes de la constructora Feriba S.A.C

**V. MATERIALES NECESARIOS:** lapiceros, laptop, USB, cuadernos, borrador y lápiz.

**VI. DESCRIPCION DEL INSTRUMENTO:**

El instrumento referido presenta **18 ítems con una valorización 1 a 5**, estas son: Nunca (N), Casi nunca (CN), A veces (AV), Casi siempre (CS) y Siempre (S), los cuales están organizados en función de la variable mezcla de marketing.

**DISTRIBUCION D ITEMS POR DIMENSION**

Análisis de la situación	1,2,3,4,5,6,7,8,9
Objetivos de marketing	10,11,12,13
Estrategia de marketing	14,15,16,17,18

## CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Ítems	N	CN	AV	CS	S
<b>VALOR DEL PRODUCTO</b>					
1. ¿Constructora Feriba cuenta estilo arquitectónico moderno? 2. ¿Constructora Feriba cuenta con áreas comunes? 3. ¿Constructora Feriba ofrece amplios departamentos? 4. ¿Te brinda garantías? 5. ¿Te han dado beneficios? 6. ¿Constructora Feriba logra cumplir con sus expectativas?					
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>					
7. ¿Ubicas rápidamente en Google el nombre de la constructora Feriba? 8. ¿Ubicas el nombre de la constructora en redes sociales? 9. ¿Reconoce la imagen corporativa? 10. ¿Identificas el logo tipo de la constructora?					

## FICHA TÉCNICA

### I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnicas e instrumentos:** Encuesta / cuestionario
2. **Nombre de instrumento:** Cuestionario “Posicionamiento”
3. **Autora:** Cinthia Marisol Ojeda Alegre
4. **Forma de aplicación:** colectiva
5. **Medición:** Posicionamiento de los **clientes de la constructora Feriba S.A.C**
6. **Administración:** clientes de la constructora Feriba S.A.C
7. **Tiempo de aplicación:** 30 minutos

### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Proponer un Plan de Marketing para mejorar el actual posicionamiento de la empresa Constructora Feriba. S.A.C Lima – 2020.

### III. VALIDACION Y CONFIABILIDAD:

#### **Validez:**

La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de tres expertos, especialistas en Marketing y con experiencia en la materia.

#### **Confiabilidad:**

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá el nivel de importancia de la variable Plan de marketing de los clientes de la constructora Feriba S.A.C, LIMA. que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 15 colaboradores con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha=0.767$ , lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es **ELOCUENTEMENTE CONFIABLE.**

### IV. DIRIGIDO A: 52 clientes de la constructora Feriba S.A.C

**V. MATERIALES NECESARIOS:** lapiceros, laptop, USB, cuadernos, borrador y lápiz.

**VI. DESCRIPCION DEL INSTRUMENTO:**

El instrumento referido presenta **10 ítems con una valorización 1 a 5**, estas son: Nunca (N), Casi nunca (CN), A veces (AV), Casi siempre (CS) y Siempre (S), los cuales están organizados en función de la variable mezcla de marketing.

**DISTRIBUCION D ITEMS POR DIMENSION**

Valor del producto	1,2,3,4,5,6,
Imagen corporativa	7,8,9,10

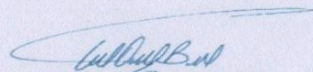
### Anexo 3: Validez y confiabilidad de instrumentos

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

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

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de Respuesta					Criterios de Evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
PLAN DE MARKETING	Análisis de la Situación	Análisis Interno	¿El tipo de construcción tradicional es de tu grado?						X			X		X		X			
		Análisis Externo	¿Considera que la pandemia del Coronavirus 19 limitara tu compra del departamento?								X		X		X				
		Proveedores del mercado	¿Cree que la Constructora cuente con proveedores de prestigio?									X		X		X			
		Competidores	¿Considera idóneo la calidad de los acabados en su departamento?											X		X			
			¿Te parece que la constructora ofrece departamentos más novedosos?										X		X		X		
			¿La constructora ofrece más metros cuadrados que la competencia?											X		X			
		Estrategias	¿Siempre realiza actividades promocionales dinámica?										X		X		X		
			¿Considera que la Edificación tiene buena ubicación?											X		X			
		Decisiones de marketing	¿La publicidad de la constructora es la adecuada?										X		X		X		

DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
								Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Objetivos del Marketing	Metas de ventas	¿Constructora Feriba plantea metas para alcanzar sus objetivos?						X		X		X		X			
		¿Constructora Feriba cuenta un equipo de ventas?										X		X			
	Nuevos mercados	¿Te gustaría un nuevo proyecto en el distrito de San Luis?									X		X		X		
		¿Consideras un nuevo proyecto cerca de un centro comercial?									X		X		X		
Estrategias de Marketing	Calidad	¿Son eficientes con la calidad del servicio al cliente?						X		X		X		X			
		¿Recomendarías a un familiar o conocido la Edificación?										X		X			
	Satisfacción	¿Te sientes satisfecho con el servicio adquirido por la constructora?						X		X		X		X			
		¿Estás satisfecho con los acabados de tu departamento?										X		X			
Precio estándar	¿Consideras que los precios de la constructora son apropiados?						X		X		X		X				

  
**Jorge A. Aparicio Ballena**  
 DNI 16475031



### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Plan de marketing de la empresa Constructora Feriba SAC, Lima – 2020

OBJETIVO: Proponer plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Constructora Feriba. S.A.C Lima – 2020

DIRIGIDO A: 52 clientes de la empresa Constructora Feriba. S.A.C Lima – 2020

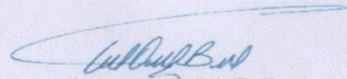
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

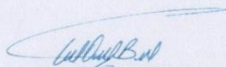
NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Jorge Alberto Aparicio Ballena

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración de Negocios

Firma

  
**Jorge A. Aparicio Ballena**  
DNI 16475031

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Posicionamiento	Valor del Producto	Características	¿Constructora Feriba cuenta estilo arquitectónico moderno?						X		X					X		
			¿Constructora Feriba cuenta con áreas comunes?											X		X		
			¿Constructora Feriba ofrece amplios departamentos?											X		X		
		Atributos	¿Te brinda garantías?										X		X			
			¿Te han dado beneficios?										X		X			
			¿Constructora Feriba logra cumplir con sus expectativas?										X		X			
	Imagen Corporativa	Nombre	¿Ubicas rápidamente en Google el nombre de la Constructora Feriba?						X		X					X		
			¿Ubicas el nombre de la constructora en redes sociales?											X		X		
		Logo Tipo	¿Reconoce la Imagen Corporativa?											X		X		
			¿Identificas el logotipo de la Constructora?											X		X		



Jorge A. Aparicio Ballena

DNI 16475031



### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de posicionamiento de la empresa Constructora Feriba SAC, Lima – 2020

OBJETIVO: Proponer plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Constructora Feriba. S.A.C Lima – 2020

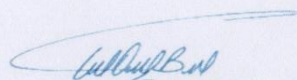
DIRIGIDO A: 52 clientes de la empresa Constructora Feriba. S.A.C Lima – 2020

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Jorge Alberto Aparicio Ballena

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster en Administración de Negocios

  
Jorge A. Aparicio Ballena  
DNI 16475031

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

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de Respuesta					Criterios de Evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
PLAN DE MARKETING	Análisis de la Situación	Análisis Interno	¿El tipo de construcción tradicional es de tu grado?						X			X		X		X		
		Análisis Externo	¿Considera que la pandemia del Coronavirus19 limitara tu compra del departamento?									X		X		X		
		Proveedores del mercado	¿Cree que la Constructora cuente con proveedores de prestigio?									X		X		X		
		Competidores	¿Considera idóneo la calidad de los acabados en su departamento?											X		X		
			¿Te parece que la constructora ofrece departamentos más novedosos?									X		X		X		
			¿La constructora ofrece más metros cuadrados que la competencia?											X		X		
		Estrategias	¿Siempre realiza actividades promocionales dinámica?									X		X		X		
			¿Considera que la Edificación tiene buena ubicación?											X		X		
Decisiones de marketing	¿La publicidad de la constructora es la adecuada?								X		X		X					



DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Objetivos del Marketing	Metas de ventas	¿Constructora Feriba plantea metas para alcanzar sus objetivos?								X		X		X		
		¿Constructora Feriba cuenta un equipo de ventas?						X				X		X		
Objetivos del Marketing	Nuevos mercados	¿Te gustaría un nuevo proyecto en el distrito de San Luis?								X		X		X		
		¿Consideras un nuevo proyecto cerca de un centro comercial?										X		X		
Estrategias de Marketing	Calidad	¿Son eficientes con la calidad del servicio al cliente?						X		X		X		X		
		¿Recomendarías a un familiar o conocido la Edificación?								X		X		X		
	Satisfacción	¿Te sientes satisfecho con el servicio adquirido por la constructora?						X		X		X		X		
¿Estás satisfecho con los acabados de tu departamento?											X		X			
Estrategias de Marketing	Precio estándar	¿Consideras que los precios de la constructora son apropiados?						X		X		X		X		

*Roberto*

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Plan de marketing de la empresa Constructora Feriba SAC, Lima – 2020

OBJETIVO: Proponer plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Constructora Feriba. S.A.C Lima – 2020

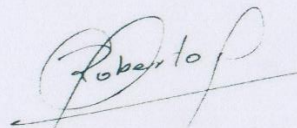
DIRIGIDO A: 52 clientes de la empresa Constructora Feriba. S.A.C Lima – 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Roberto Carlos Fiestas Flores.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Docencia Universitaria e Investigación Pedagógica



N° DNI 16744141

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Posicionamiento	Valor del Producto	Características	¿Constructora Feriba cuenta estilo arquitectónico moderno?												X		
			¿Constructora Feriba cuenta con áreas comunes?								X				X		
			¿Constructora Feriba ofrece amplios departamentos?						X				X		X		
		Atributos	¿Te brinda garantías?										X		X		
			¿Te han dado beneficios?								X		X		X		
	Imagen Corporativa	Nombre	¿Constructora Feriba logra cumplir con sus expectativas?										X		X		
			¿Ubicas rápidamente en Google el nombre de la Constructora Feriba?										X		X		
			¿Ubicas el nombre de la constructora en redes sociales?						X		X		X		X		
		Logo Tipo	¿Reconoce la Imagen Corporativa?										X		X		
			¿Identificas el logotipo de la Constructora?										X		X		

*Roberto J*



### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario posicionamiento de la empresa Constructora Feriba SAC, Lima – 2020

OBJETIVO: Proponer plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Constructora Feriba. S.A.C Lima – 2020

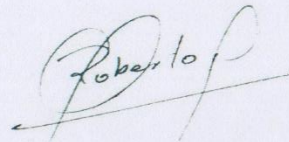
DIRIGIDO A: 52 clientes de la empresa Constructora Feriba. S.A.C Lima – 2020

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Roberto Carlos Fiestas Flores.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Docencia Universitaria e Investigación Pedagógica



N° DNI 16744141

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

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de Respuesta					Criterios de Evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
PLAN DE MARKETING	Análisis de la Situación	Análisis Interno	¿El tipo de construcción tradicional es de tu grado?									X		X		X			
		Análisis Externo	¿Considera que la pandemia del Coronavirus 19 limitara tu compra del departamento?										X		X		X		
		Proveedores del mercado	¿Cree que la Constructora cuenta con proveedores de prestigio?										X		X		X		
		Competidores	¿Considera idóneo la calidad de los acabados en su departamento?												X		X		
			¿Te parece que la constructora ofrece departamentos más novedosos?						X					X		X			
			¿La constructora ofrece más metros cuadrados que la competencia?											X		X			
		Estrategias	¿Siempre realiza actividades promocionales dinámica?										X		X		X		
			¿Considera que la Edificación tiene buena ubicación?											X		X			
Decisiones de marketing	¿La publicidad de la constructora es la adecuada?											X		X		X			



DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Objetivos del Marketing	Metas de ventas	¿Constructora Feriba plantea metas para alcanzar sus objetivos?								X		X		X		
		¿Constructora Feriba cuenta un equipo de ventas?						X				X		X		
	Nuevos mercados	¿Te gustaría un nuevo proyecto en el distrito de San Luis?								X		X		X		
		¿Consideras un nuevo proyecto cerca de un centro comercial?										X		X		
Estrategias de Marketing	Calidad	¿Son eficientes con la calidad del servicio al cliente?						X		X		X		X		
		¿Recomendarías a un familiar o conocido la Edificación?										X		X		
	Satisfacción	¿Te sientes satisfecho con el servicio adquirido por la constructora?						X		X		X		X		
		¿Estás satisfecho con los acabados de tu departamento?										X		X		
	Precio estándar	¿Consideras que los precios de la constructora son apropiados?						X		X		X		X		

*Juan Carlos*



### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Plan de marketing de la empresa Constructora Feriba SAC, Lima – 2020

OBJETIVO: Proponer plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Constructora Feriba. S.A.C Lima – 2020

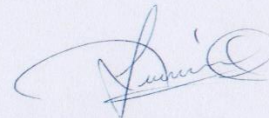
DIRIGIDO A: 52 clientes de la empresa Constructora Feriba. S.A.C Lima – 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Maynor Gilmer Juárez Carbajal

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Marketing y Gerencia Comercial



N° DNI 44043300

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Posicionamiento	Valor del Producto	Características	¿Constructora Feriba cuenta estilo arquitectónico moderno?												X		
			¿Constructora Feriba cuenta con áreas comunes?								X				X		
			¿Constructora Feriba ofrece amplios departamentos?						X						X		
		Atributos	¿Te brinda garantías?												X		
			¿Te han dado beneficios?												X		
			¿Constructora Feriba logra cumplir con sus expectativas?								X				X		
	Imagen Corporativa	Nombre	¿Ubicas rápidamente en Google el nombre de la Constructora Feriba?												X		
			¿Ubicas el nombre de la constructora en redes sociales?						X						X		
		Logo Tipo	¿Reconoce la Imagen Corporativa?								X				X		
			¿Identificas el logotipo de la Constructora?												X		

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario posicionamiento de la empresa Constructora Feriba SAC, Lima – 2020

OBJETIVO: Proponer plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Constructora Feriba. S.A.C Lima – 2020

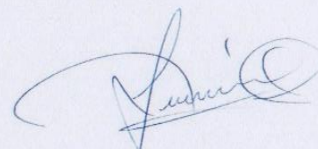
DIRIGIDO A: 52 clientes de la empresa Constructora Feriba. S.A.C Lima – 2020

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Maynor Gilmer Juárez Carbajal

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Marketing y Gerencia Comercial



N° DNI 44043300



#### **Anexo 04: Cálculo del tamaño de la muestra**

Este trabajo fue constituido por 52 clientes de la Constructora Feriba SAC y no se consideró muestra ni muestreo porque se trabajó con la totalidad de la población.

M ----- O ----- P

Donde:

M: Población de clientes de la Constructora Feriba SAC.

O: Observaciones de Posicionamiento.

P: Propuesta: Plan de Marketing.

## Anexo 05: Autorización de la institución en donde se aplicó la investigación



### “Año de la Universalización de la Salud”

Chimbote, 26 de junio de 2020

Señores

Universidad Cesar Vallejo – Nuevo Chimbote

Escuela de Postgrado

Atención:

Dra. Rosa María Salas Sánchez

Jefa de la Escuela de Postgrado

#### **Asunto: Autorización para ejecución del Proyecto del Informe**

Es grato dirigirme a Ud. Para expresarle mi cordial saludo y en relación a la tesis titulado “Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Constructora Feriba SAC, Lima- 2020”, se le autorizo a la Srta. CINTHIA MARISOL OJEDA ALEGRE desarrollar la aplicación de los siguientes instrumentos de recolección de datos.

1. Cuestionario para medir la aplicación del plan de marketing de la Empresa Constructora Feriba SAC, Lima- 2020.
2. Cuestionario para medir el posicionamiento de la empresa de la Empresa Constructora Feriba SAC, Lima- 2020.

Atentamente

CONSTRUCTORA FERIBA S.A.C.  
RUC. 20531976127

*Burreto Paredes Fernando Richani*  
GERENTE GENERAL

## Anexo 07: Declaración jurada de autoría y Autorización de publicación del artículo científico

### DECLARACION JURADA DE AUTORIA Y AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DEL ARTICULO CIENTIFICO

Yo, Cinthia Marisol Ojeda Alegre, egresado del programa de maestría en administración de negocios – MBA de la Escuela Profesional de Postgrado de la Universidad Cesar vallejo, identificado con DNI N° 46271667, con el artículo titulado.

“Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Constructora Feriba SAC. Lima, 2020”.

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores) y autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicada), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la universidad Cesar Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la escuela de posgrado, de la Universidad Cesar Vallejo, la publicación y divulgación del derecho del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Chimbote, 10-09-2020



Cinthia Marisol Ojeda Alegre  
DNI: 46271667

## **PROPUESTA**

### **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA FERIBA S.A.C**

#### **1. Datos generales:**

NOMBRE: CONSTRUCTORA FERIBA S.A.C  
RUC: 20531976127  
ESTADO: Activo  
TIPO: SOCIEDAD ANONIMA CERRADA  
DIRECCIÓN: PJ. PARQUE LOPEZ ALBUJAR NRO. 170 DPTO. 701  
URB. SANTA CATALINA LIMA - LIMA - LA VICTORIA

#### **SISTEMA DE EMISIÓN**

DE COMPROBANTE: MANUAL  
SISTEMA DE CONTABILIDAD: MANUAL  
DEPARTAMENTO: LIMA  
PROVINCIA: CALLAO  
DISTRITO: LA VICTORIA  
PAÍS: PERÚ

#### **2. Objetivos de la propuesta.**

##### **Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para mejorar el actual posicionamiento de la empresa Constructora Feriba. S.A.C Lima – 2020 que comprende actividades que contribuyan a que la empresa obtenga mejores resultados en el valor del servicio y la imagen corporativa a partir de la aplicación de estrategias de marketing basadas en las 4 C (Consumidor, costo, comunicación y conveniencia)

### Objetivos Específicos

- Mejorar la imagen de la empresa CONSTRUCTORA FERIBA S.A.C.
- Implementar herramientas tecnológicas en la empresa CONSTRUCTORA FERIBA S.A.C.

### 3. DESCRIPCION DE LA EMPRESA:

#### LOGO



#### TELEFONO

Teléfono Fijo: 382-7188

Celular: (051) 970-110-791

#### CORREO

[adm1.coferibasac@gmail.com](mailto:adm1.coferibasac@gmail.com)



#### 4. ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING

Nº	Estrategias a desarrollar	Actividades
1	Estrategias orientadas a mejorar el valor del producto y servicio ofrecido por la empresa	<ul style="list-style-type: none"><li>- Diseño de una propuesta de valor centrada en ofrecer a los clientes ofrecer más por lo mismo, es decir ofrecer mayor calidad ofreciendo los mismos precios que ofrece la competencia.</li><li>- Diseño de una campaña publicitaria en redes sociales que destaca el valor del producto y servicio ofrecido por la empresa.</li></ul>
2	Implementación de estrategia "Conociendo más a los clientes"	<ul style="list-style-type: none"><li>- Análisis de la satisfacción de los clientes en relación al servicio recibido.</li><li>- Implementación de mecanismos tecnológicos para conocer la satisfacción de los clientes vía Whatsapp, correo electrónico.</li></ul>
3	Difusión de la filosofía corporativa (misión y visión institucional a nivel de clientes actuales, antiguos y potenciales en el sector de construcción	<ul style="list-style-type: none"><li>- Diseño de publicidad digital, en redes sociales de la misión y visión de la empresa.</li><li>- Diseño de mensajes publicitarios impresos de la empresa donde se destaca la misión y visión institucional.</li></ul>

4	<p>Difusión de la responsabilidad social externa que es abordada por la empresa a través de la aplicación de un diseño sostenible y bioclimático.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades de socialización de la aplicación de los principios de sostenibilidad en el servicio ofrecido por la Constructora Feriba</li> </ul>
5	<p>Campaña de difusión en redes sociales de las obras construidas por la empresa Constructora Feriba</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Videos de construcciones locales y nacionales realizadas por Constructora Feriba.</li> <li>- Videos institucionales donde se entrevista a los clientes y comunidades beneficiadas por la empresa Constructora Feriba</li> </ul>

## 5. PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING

Nº	Estrategias a desarrollar	Actividades	Recursos	Beneficiarios	Ejecución	Presupuesto
1	Estrategias orientadas a mejorar el valor del producto y servicio ofrecido por la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de una propuesta de valor centrada en ofrecer a los clientes ofrecer más por lo mismo, es decir ofrecer mayor calidad ofreciendo los mismos precios que ofrece la competencia.</li> <li>- Diseño de una campaña publicitaria en redes sociales que destaca el valor del producto y servicio ofrecido por la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Folletos informativos.</li> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Videos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes antiguos de la empresa.</li> <li>- Clientes potenciales</li> <li>- Público en general</li> </ul>	25/08/2020- 1/09/2020 1 semana	S/.1,000.00

2	Implementación de estrategia "Conociendo más a los clientes"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de la satisfacción de los clientes en relación al servicio recibido.</li> <li>- Implementación de mecanismos tecnológicos para conocer la satisfacción de los clientes vía Whatsapp, correo electrónico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Folletos informativos.</li> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Videos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes antiguos de la empresa.</li> <li>- Clientes potenciales.</li> <li>- Público en general</li> </ul>	03/08/2020-09/08/2020 1 semana	S/.2,000.00
3	Difusión de la filosofía corporativa (misión y visión institucional a nivel de clientes actuales, antiguos y potenciales en el sector de construcción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de publicidad digital, en redes sociales de la misión y visión de la empresa.</li> <li>- Diseño de mensajes publicitarios impresos de la empresa donde se destaca la misión y visión institucional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Folletos informativos.</li> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Videos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes antiguos de la empresa.</li> <li>- Clientes potenciales.</li> <li>- Público en general</li> </ul>	11/08/2020-17/08/2020 1 semana	S/.1,000.00

4	Difusión de la responsabilidad social externa que es abordada por la empresa a través de la aplicación de un diseño sostenible y bioclimático.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades de socialización de la aplicación de los principios de sostenibilidad en el servicio ofrecido por la Constructora Feriba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Folletos informativos.</li> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Videos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes antiguos de la empresa.</li> <li>- Clientes potenciales.</li> <li>- Público en general</li> </ul>	21/08/2020-27/08/2020 1 semana	S/.1,000.00
5.	Campaña de difusión en redes sociales de las obras construidas por la empresa Constructora Feriba	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Videos de construcciones locales y nacionales realizadas por Constructora Feriba.</li> <li>- Videos institucionales donde se entrevista a los clientes y comunidades beneficiadas por la empresa Constructora Feriba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Folletos informativos.</li> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Videos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes antiguos de la empresa.</li> <li>- Clientes potenciales.</li> <li>- Público en general</li> </ul>	29/08/2020-04/09/2020 1 semana	S/.1,000.00

## IMÁGENES de la Constructora FERIBA S.A.C





