



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Plan de marketing para el posicionamiento del Proyecto
Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios-MBA

AUTOR:

Delgado Barturen, Cristian Oswaldo (orcid.org/0000-0001-5681-8758)

ASESOR:

Dr. Callao Alarcón, Marcelino (orcid.org/0000-0001-7295-2375)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi madre, quien me dio la vida y por haberme formado un hombre de bien, dándome también la fortaleza y lecciones de como afrontar la vida y superar cada obstáculo que se presente y aunque no pueda verla ni abrazarla, su amor jamás dejaré de sentirlo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por hacer posible ser parte de esta institución, que con el apoyo de los docentes y compañeros me permiten lograr una de mis metas.

Un especial agradecimiento a mi esposa por su amor, comprensión y estímulo en seguir durante el proceso de este trabajo.

A mis hijos por ser el estímulo a diario para seguir dando lo mejor de mí.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	16
V.- DISCUSIÓN	21
VI.- CONCLUSIONES	27
VII.- RECOMENDACIONES	28
VIII.- PROPUESTA.....	29
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Plan de acción.....	30
-----------------------------	----

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Análisis del posicionamiento	16
Figura 2 Análisis del posicionamiento por dimensiones	17
Figura 3 Diagnóstico del plan de marketing	18
Figura 4 Diagnóstico del plan de marketing por dimensiones	19

Resumen

El objetivo de la presente investigación es diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo. Se aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta y el instrumento fue un cuestionario estructurado para cada variable de estudio. La investigación es básica, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo propositivo; las respuestas se obtuvieron de una muestra de 131 clientes y los resultados demuestran que el Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo se encuentra en un nivel de posicionamiento bajo con un 36,6% de respuestas obtenidas de los clientes potenciales; el diagnóstico del plan de marketing según el 36,6% es regular y las dimensiones menos favorables se encuentran en la fase estratégica y operativa con los objetivos empresariales, las estrategias de marketing, el marketing mix y el control. Se concluye con la propuesta de un plan de marketing enfocado en la fase analítica, estratégica y operativa, la cual fue validada por juicio de expertos garantizando el logro de los objetivos de marketing propuestos.

Palabras clave: Posicionamiento, plan de marketing, marketing mix.

Abstract

The aim of this study was to design a marketing plan to improve the positioning of the Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca SAA, Chiclayo. The survey was applied as a data collection technique and the research instrument was a structured questionnaire for each study variable. A non-experimental study was conducted, with a quantitative approach and a proactive descriptive scope. The answers were obtained from a sample of 131 clients and the results show that the Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca SAA, Chiclayo is at a low positioning level with 36.6% of responses obtained from potential clients. The diagnosis of the marketing plan according to 36.6% is regular and the least favorable dimensions are business objectives, marketing strategies, marketing mix and control of the strategic and operational phases. It concludes with a proposal for a marketing plan focused on the analytical, strategic and operational phases, which was validated by expert judgment, guaranteeing the achievement of the proposed marketing objectives.

Keywords: Branding, marketing plan, marketing mix.

I. INTRODUCCIÓN

El sector inmobiliario es una de las principales áreas de crecimiento económico y social en un país, debido a que genera una integración en los sectores industriales y de comercio por medio de la compra y venta de terrenos y viviendas. Para que se dé a conocer su servicio es de vital importancia desarrollar estrategias que se enfoquen en posicionar la marca, logrando una mejor imagen y la fuerza empresarial para hacer frente a las necesidades del mercado.

En el ámbito internacional, Según Aranda (2021), los datos mostrados en la compañía financiera Bloomberg muestran que las empresas inmobiliarias se encuentran en una burbuja de riesgo. Países como Nueva Zelanda, Canadá y Suecia se encuentran entre los primeros países clasificadores de riesgo por tener indicadores rojos en la mayoría de sus análisis. Además, Noruega, Reino Unido, Dinamarca y Estados Unidos son situación de preocupación por tener el mismo destino que los países mencionados, pero este riesgo se encuentra en la identificación de cinco variables basadas en la relación precios y rentas; la relación precios e ingresos; el crecimiento real de precios; el crecimiento nominal de precios y el crecimiento del crédito de forma anual.

En Latinoamérica existe un alto porcentaje de posibilidades de fondos de inversión, ya que la urbanización alcanza el 81% en comparación con África, que solo tiene el 43%, pero a pesar de que la urbanización avanza rápidamente se necesita mayores fondos de inversión, un mejor enfoque a la competitividad, innovación y sostenibilidad. Además, la tasa de cambio es favorable para los inversores, así tenemos a Panamá (0.8%), Perú (2.19%), Chile (2.6%) y Colombia (3.18%) (Business, 2021). Por lo tanto, el sector inmobiliario necesita un análisis externo e interno sobre las deficiencias presentadas y los riesgos como país para el uso de herramientas que ayude a posicionar la imagen corporativa de cada inmobiliaria.

El sector inmobiliario en el Perú ha sido notablemente afectado por la llegada de la pandemia, pero es interesante resaltar que es sector que ha mostrado mayor recuperación desde mediados del año 2020 hasta finales del primer trimestre del 2021. Se ha desarrollado un crecimiento del 30% en ventas de nuevas viviendas

en comparación con los años 2020 y 2021, esto a razón de la reducción de tasas de interés en créditos hipotecarios, pasando de 7.86% a 5.90% para el año 2021, en plazos asociados de 31 a 180 días se ha reducido de 2.96% a 0.48%. Por lo que, el sector inmobiliario hoy en día se ha convertido en una fuente de inversión para los ciudadanos por tenerlo en cuenta como un contexto de endeudamiento para poder adquirir una vivienda (Hernández, 2021). Se debe de contextualizar que las empresas inmobiliarias también han tenido que adaptarse a las nuevas tendencias, los cambios en el estilo de vida y las nuevas necesidades del mercado objetivo. Los beneficios del marketing en este sector ayuda a mejorar la visibilidad del negocio, logrando la difusión de los proyectos, ofrecer un valor diferencial ante la competencia y usar el internet como estrategia de marketing que busca un posicionamiento adecuado, teniendo en cuenta que el 92% de personas buscan en internet la compra o alquiler de una vivienda (Inmodiario, 2022).

Empresas del sector inmobiliario en el Perú han logrado posicionarse por la presencia que han desarrollado en Google y redes sociales porque ante la llegada de la pandemia la manera de hacerse conocido solo era por medio del entorno digital. Además, se utiliza diferentes herramientas para obtener mejores resultados en el contenido digital adecuado. Cabe señalar que el sector inmobiliario es uno de los sectores más importantes en nuestro país, es por este motivo que la gente necesita que la información de los servicios se debe visualizar por internet (Optima, 2020). El sector inmobiliario en el Perú necesita del estudio de diferentes estrategias para poder mejorar su imagen en el mercado y poder aprovechar la tecnología para mostrar el contenido completo de su servicio a los consumidores.

En el contexto local, la empresa agroindustrial Pomalca S.A.A. con un potencial urbano en terrenos agrícolas con poca o nula fertilidad en sus suelos y la ubicación estratégica colindando con la ciudad de Chiclayo, hoy en día viene desarrollando proyectos inmobiliarios de carácter social y económico, denominado programa lote propio, en el cual se aprecia que carece de participación en el mercado local, así como la imagen, percepción y pensamiento de la marca en los consumidores o futuros clientes. Los proyectos inmobiliarios en Asociación en participación con empresas inmobiliarias reconocidas del medio local desde el año 2019 a adjudicando 2,250 lotes de terreno aproximadamente. A cuenta de acreencias laborales a jubilados, trabajadores activos y un aproximado de 450 lotes

en compra venta al público en general. En la oficina de la inmobiliaria se atienden a los clientes, tanto al público objetivo que son los trabajadores activos y jubilados como al público en general, siendo 3 personas encargadas del procedimiento, pero estos colaboradores muestran deficiencias en la asesoría de ventas, requieren de capacitación, no existe personal que realice publicidad, estrategias de venta, seguimiento y cierre de ventas. Ante la problemática, el flujo de ventas se ha reducido debido a la falta de estrategias que logren que la empresa sea reconocida a nivel local y departamental.

Por lo expuesto, el problema general es: ¿De qué manera el diseño de un plan de marketing mejoraría el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo?

La justificación teórica se enmarca en el análisis de la influencia que tiene el diseño de un plan de marketing para poder posicionar una empresa y en el estudio de cada variable para poder desarrollar un tema de investigación que contribuya a la problemática identificada, por otro lado, la justificación metodológica se desarrolla basándose en el conocimiento científico mediante el uso adecuado de instrumentos de recolección de datos y métodos para el procesamiento estadístico que ayudará a obtener los resultados deseados. Finalmente, la justificación práctica está enfocada en la elaboración de una herramienta que mediante la aplicación de diferentes estrategias permitirá que la empresa logre ser reconocida por los pobladores por la calidad de su servicio y por su amplia trayectoria.

El objetivo general es: Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo. Los objetivos específicos se exponen: Analizar el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo; Diagnosticar el plan de marketing del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo; Diseñar un plan de marketing en el Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo; Evaluar por juicio de expertos la propuesta de un plan de marketing en el Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo.

La hipótesis general: El diseño de un plan de marketing mejorará el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo, dadas las condiciones.

II. MARCO TEÓRICO

En la actualidad, las empresas necesitan llegar a gran parte de la población para ofrecer sus productos y servicios con el propósito de captar nuevos clientes en mercados más competitivos y posicionar su marca. El plan de marketing es una herramienta que brinda múltiples beneficios para lograr el reconocimiento de la imagen y crecimiento en el mercado.

Heredia (2021), en su trabajo de investigación de alcance exploratorio, buscó poder reconocer las principales estrategias para realizar un nuevo modelo de negocio para la Inmobiliaria AH Arquitectos en Ecuador. Mediante la aplicación de una encuesta, los resultados demostraron que la ejecución de un plan de marketing digital contribuye al posicionamiento de la marca mediante estrategias online. Se concluye con el estudio con el diseño de una herramienta que ayude a realizar cambios mediante el aprovechamiento del internet, elaborando estrategias que diferencien la marca y que fortalezca su posicionamiento.

López y Pérez (2021), consideran de vital importancia un plan de marketing para las diferentes microempresas de chocolates personalizados en la ciudad de Guayaquil, ante ello realizan un cuestionario a 400 personas que son parte de una muestra para un estudio exploratorio, descriptivo. Los resultados arrojaron que el FODA estratégico ayuda a determinar estrategias que se deben de implementar en las microempresas como parte del posicionamiento que buscan alcanzar. Se concluye con la aplicación de un proyecto enfocado en las estrategias de marketing por medio de una nueva comunicación por internet mediante el contenido en Facebook y la publicidad por WhatsApp, Instagram y sitio web.

Luna y Méndez (2020), aplicaron un estudio para la gestión inmobiliaria en la ciudad de Santo Domingo con el propósito de mejorar su posicionamiento por medio de la ejecución de un plan de marketing. La investigación se enfocó en conocer las necesidades de los clientes, encuestando a 181 consumidores reales de la empresa DeCanán, descubriendo que el 87% no conocía la empresa, revelando un 48% que no le parecía atractivo el logro y que más lo asociaban a una ferretería que a una inmobiliaria. Se concluyó con un plan enfocado en el producto, precio, promoción y distribución durante un año para posteriormente evaluar el grado de satisfacción, las nuevas ventas, la cantidad de clientes nuevos y el porcentaje de alianzas.

Anicete (2020), en su investigación para solventar las diferentes necesidades de la población buscó realizar un estudio de mercadotecnia a la empresa “F. Maldonado Constructores” en Quito. La metodología utilizada se enfocó en un diseño no experimental y de método deductivo, obteniendo como resultados que el mejor posicionamiento se logra por medio de las publicaciones en medios electrónicos y que los colaboradores encargados de la venta en sector no tienen conocimientos formales sobre el manejo de medios electrónicos. Se concluye con la propuesta de estrategias de mercadeo para la organización.

Cruz (2020), en su estudio realizado a la Empresa Inmobiliaria “Edifika S.A” en Ecuador, ejecutó el análisis a los componentes internos y externos para el mercadeo de la empresa. Se realizó la aplicación de una encuesta a la población de 5 parroquias urbanas, mediante el resultado de las respuestas se logró reconocer que la inmobiliaria no cuenta con un posicionamiento en el mercado por ser nuevos en el sector, además se ha podido identificar que no existe el talento humano suficiente que contribuya a la realización de estrategias en la empresa. Se concluye con una propuesta enfocada en la imagen de la marca, los precios competitivos y la publicidad tradicional y por internet.

Flores (2021), en su investigación ejecutada en la ciudad de Arequipa, tuvo como propósito mejorar su posición en el mercado mediante el planteamiento de diferentes habilidades digitales que hoy en día son muy utilizadas por las empresas. Se empleó un estudio que caracterizó cada variable de estudio sin ser manipuladas, obteniendo como resultados que del 100% de personas encuestadas en relación con la ejecución de un plan de marketing digital, el 15.64% considera que la empresa si necesita el desarrollo de esta herramienta, mientras que el 56.56% señala que no se necesita. La variable posicionamiento es determinada según un 44.22% como que no logra alcanzar posicionamiento en el mercado local. Se concluye con un diseño de proyecto basado en ofertas, crecimiento de la cartera de productos, servicios cumplidos y seguimiento a los pedidos.

Núñez y Terrones (2021), ejecutaron un estudio en la ciudad de Cajamarca para poder lograr el reconocimiento de la marca “Baños Quilcate”. Su propósito fue la elaboración de un proyecto digital en el mercado para que los pobladores reconozcan el lugar y que mejore la posición de la marca. Para ello utilizaron un diseño no experimental, de alcance descriptivo y propositivo. El resultado obtenido

dentro del mercado local es que la marca no está posicionada y no tiene ningún plan digital para ofertar sus productos de forma online. Concluyendo que la única posibilidad de estar en la mente de usuarios es con el diseño de un plan de marketing digital.

Soto (2020), en su estudio realizado en la empresa P&G Servim – Motupe mediante un análisis descriptivo, buscó proponer un plan de marketing que ayude al posicionamiento de la organización. Los resultados en el diseño no experimental después de aplicar una encuesta a 33 clientes y 8 colaboradores, demostraron de forma cuantitativa que el 63% de personas considera negativo el plan de marketing que tiene la empresa y en relación con el posicionamiento, el 69% considera que la empresa no está posicionada. La investigación concluye con el diseño de estrategias de marketing directo, relaciones más personalizadas con los clientes, el manejo de redes sociales y un plan CRM.

Surichaqui (2020), realizó una investigación en Huancayo enfocado en poder determinar la influencia entre el plan de marketing estratégico y el posicionamiento de la marca INNOVART. La investigación fue aplicada, de nivel explicativo y diseño no experimental transversal, señalando como resultado que el 72.9% de datos como diferencia significativa en índices antes de realizar la herramienta. Como conclusión se señala que la implementación de un plan de marketing estratégico mejora de forma significativa el posicionamiento de la marca.

Aquino (2019), en su estudio realizado en la ciudad de Lima para la empresa Passion propone el diseño de un plan de marketing digital para poder mejorar su posicionamiento en el mercado. Mediante un análisis de la posición que tiene actualmente la empresa en el ámbito digital, se identificó la falta de equipo humano especializado y capacitado para el marketing digital. Se concluye con la presentación del trabajo de marketing digital basado en mejorar la atención al cliente, campañas publicitarias y mayor interacción por redes sociales.

En relación con la variable plan de marketing, los cambios de la población en su estilo de vida ha generado que sea muy importante observar el comportamiento del consumidor. La única manera de lograr la satisfacción del cliente es influir en aspectos de comercialización de bienes y servicios por medio del marketing que se desarrolla en la actualidad de forma digital (Reni et al., 2021).

Para Silva (2021), hace décadas se utilizaba estrategias de marketing tradicionales, en la actualidad este plan está enfocado en llegar más al cliente, tener alta competitividad y reconocer ideas innovadoras y emergentes para poder obtener clientes leales y fieles en sus productos y servicios.

Según Vera (2021), los cambios en la digitalización han generado diversificación a nivel social, económico y personal. En el caso del marketing, las empresas se fusionaron de lo tradicional a lo digital promocionando sus bienes o servicios por internet, situación que viene afectando a las empresas como a la sociedad en general.

Además, el marketing es un elemento extrínseco muy importante en la actualidad dentro de la decisión de compra del cliente, siendo necesario el uso del internet y la innovación a través de los diferentes dispositivos móviles y aplicaciones para poder ganar popularidad en el medio digital (Herath, 2021).

En la era 4.0 la planificación estratégica es muy importante para la situación actual, ya que el sector inmobiliario ha crecido rápidamente por actores relevantes de la industria. Los factores que se deben de desarrollar como parte del marketing en las inmobiliarias son la financiación, los clientes, el valor agregado y las operaciones mediante un trabajo planificado y evaluado (Ahmad et al., 2021).

Asimismo, el plan de marketing en el sector inmobiliario es poder satisfacer a los clientes por medio de un producto real. En resumen, los gerentes de cada inmobiliaria deben de guiarse en la demanda y el mercado, realizando solo operaciones entendiendo a la demanda para poder implementar diversos productos inmobiliarios que satisfaga las necesidades por medio del desarrollo (Liu & Xiong, 2018).

Un modelo de marketing también está enfocado a las nuevas tendencias mediante la herramienta de Electronic Media Marketing (EMM), generando gran impacto en las organizaciones por la manera tan eficiente que se enfoca en la construcción de la marca para poder posicionarse en el mercado. El resultado de esta herramienta para los países de desarrollo es poder generar resultados positivos abordando desafíos y brechas en el mercado (Chalfoun, 2022).

Frente a las necesidades emergentes, el arte como herramienta de marketing tradicional a pasado a la integración de otro marketing enfocado a la tecnología. La comunicación por medio de artes visuales y escénicas por medio de

la publicidad y promoción de marketing ha generado hoy en día el uso de plataformas en línea y fuera de línea. En consecuencia, el marketing se enfoca en oferta de tecnología digital y redes sociales que atraen al cliente para tener dominio local y global (Esekong, 2021).

En el contexto epistemológico, Kotler y Keller (2012), señalan que el marketing no es estático sino dinámico porque se encuentra bajo en concepto holístico que incluye el marketing de relaciones, el marketing integrado, el marketing interno y el rendimiento del marketing.

Para la elaboración de un plan de marketing Según Alcaide (2013), en su libro “Comunicación y marketing” se debe de enfocar en relación con tres fases:

La fase analítica esta constituida por el detalle de la situación actual representando el punto de partida en la ejecución de un plan de marketing, por el análisis de la situación externa e interna constituida por la organización y el análisis de la situación para conocer la situación real en la que se encuentra la organización.

La fase estratégica constituida por la fijación de objetivos que se desarrolla al término de la primera fase para plantear correctamente hacia donde queremos llegar y las estrategias de marketing para comprender como se van a lograr los objetivos planteados.

La fase operativa constituida por las acciones de marketing que son tareas a corto y mediano plazo relativas al producto, precio, distribución y comunicación y el control que es imprescindible después de poner en práctica el plan de marketing con el propósito de supervisar la implementación del mismo.

En relación con el posicionamiento, la diferenciación en el servicio ayuda a poder sobrevivir en el mercado altamente competitivo, es por ello que las organizaciones mejor equipadas logran sus objetivos mediante la creación de valor porque resaltan sus mejores cualidades y la capacidad de poder satisfacer al cliente.

Según Saqib (2020), el posicionamiento se analiza desde varias perspectivas como la competencia, el vacío en la mente, la percepción de los consumidores respecto al producto o servicio, la diferenciación y la competitividad en el mercado.

Para Simona et al. (2018), el posicionamiento se ve como un factor fundamental para mejorar el rendimiento de comunicación, enfrentando grandes

desafíos y revelando brechas abiertas que se deben de enfocar en la innovación de servicios y la mejora de la productividad.

Según Grigan (2022), el posicionamiento es una estrategia empresarial que busca ingresar nuevos productos por medio de una ventaja competitiva para poder lograr centrarse en el comportamiento y percepción del consumidor.

Para Rosyida et al. (2017), en la actualidad se debe de hacer incapié a una serie de elementos como la calidad del producto, la satisfacción del cliente, la cuota de mercado y la competitividad para lograr en el mercado actual un posicionamiento competitivo que logre la rentabilidad empresarial.

En el ámbito competitivo, las tecnologías de información ha ocasionado un gran cambio en la forma de ofrecer el producto para las empresas. El actual emprendedor busca mercados más amplios, bajos gastos operativos y rendimiento en su capital por medio de actividades empresariales en internet para diferenciar su marca y posicionarse en el mercado (Sacide et al., 2019).

El marketing moderno logra que los productos se posicionen en la mente de los consumidores y que se formen, retengan y vuelvan a visitar la empresa porque sus cinco sentidos se encuentran comprometidos durante el proceso de compra. El papel de la tecnología ha influido mucho en el campo tradicional de posicionar la marca mediante un marketing tradicional de solo vista y sonido (Prabhakar y Abraham, 2018).

Además, el posicionamiento en la actualidad es una estrategia de marketing porque demuestra la diferenciación en el mercado y se enfoca en la segmentación para poder diseñar una nueva oferta que logre grabarse en la mente del consumidor como un producto o servicio distinto al de la competencia (Cevallos et al., 2022).

En el contexto epistemológico tenemos la teoría de Kotler (2008), que señala que el posicionamiento se logra cuando un bien o prestación de un servicio está en la mente del consumidor, su imagen y la diferencia en la competencia.

En cuanto a las dimensiones de la segunda variable, Según Sanga (2022), se debe analizar desde el posicionamiento de marca, posicionamiento de servicios y posicionamiento corporativo.

Al respecto, el posicionamiento de la marca posee gran importancia porque es necesaria su construcción sobre la base de todas las características que necesita la oferta del mercado, asimismo la percepción del cliente quienes serán

los que tomen la decisión de compra (Alayo y Sánchez, 2017). Además, la marca no solo es el logotipo de una empresa, se constituye con base a los atributos y valores que consolidan la personalidad de la marca (Maza et al., 2020).

El posicionamiento del servicio se logra por medio de la valoración del cliente a base de los atributos del servicio mediante su calidad y precio (Valencia, 2017).

Además, el servicio se debe de enfocar en responder rápidamente a los cambios y nuevas condiciones en el mercado, tomando decisiones tácticas, operativas y estratégicas para brindar un servicio de calidad que logre la satisfacción del usuario y la utilidad percibida (Gonzáles y Whareham, 2020).

El posicionamiento corporativo es el éxito de la empresa según la calidad de sus productos y la forma de ser recordada. En efecto, este posicionamiento se logra por medio de alianzas corporativas, el trabajo en la responsabilidad social y la gestión de identidad de la marca (Buitrago et al., 2020). La marca corporativa se logra por medio de un activo intangible y estratégico de la gestión, relacionado a la identidad y marca, es por ello que se debe de visualizar a los altos directivos en un papel destacado para darle el valor estratégico a la marca (Pereira et al., 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio es básica, ya que se realizó el análisis teórico de las variables de investigación para poder conocer el instrumento que se realizará y lograr los resultados esperados.

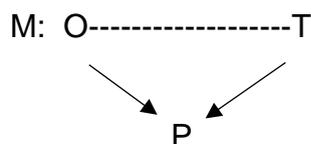
Los estudios de tipo básica se enfocan en el conocimiento metodológico con el propósito de lograr que su estudio ayude a la sociedad como parte de decisión propia de cada empresa, considerando las recomendaciones sustentadas por el investigador (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

Se desarrolló con un diseño no experimental porque solo se observará las variables sin ser manipuladas, es de corte transversal porque se ejecutará solo durante el tiempo que dure el estudio.

Además, su enfoque metodológico es cuantitativo porque los resultados se presentarán ante las autoridades correspondientes numéricamente para demostrar mediante un análisis estadístico que los resultados son confiables y tiene un alcance descriptivo, propositivo porque se analizará cada variable y se presentará una propuesta para la problemática (Ñaupas et al., 2014).

Esquema del diseño de investigación:



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

T: Teoría

P: Propuesta

3.2. Variables y Operacionalización

Variable Independiente: Plan de marketing

Definición conceptual: Documento que analiza la situación en el mercado de las empresas, las oportunidades y amenazas en el ámbito externo, los objetivos que desea lograr, las estrategias que se plantean y los programas de acción. La segmentación es importante para cubrir las necesidades del público objetivo (Puello et al., 2019).

Definición Operacional: El Plan de marketing en una empresa se desarrolla para poder ofrecer un servicio de acuerdo a las nuevas tendencias. Su análisis es de vital importancia en primer lugar desde el ámbito externo para llegar a implementar las estrategias que lograrán el posicionamiento en el mercado.

Indicadores:

Las dimensiones para la primera variable se enfocan en la descripción de la situación actual teniendo como indicadores el análisis externo, el análisis interno y la matriz FODA; la segunda dimensión es el análisis de la situación teniendo como indicadores el análisis del entorno, el análisis del mercado y el análisis de la competencia; la tercera dimensión será los objetivos empresariales teniendo como indicadores la fidelización, la segmentación y el posicionamiento; la cuarta dimensión es estrategias de marketing con los indicadores estrategias corporativas, diferenciación, y ventaja competitiva; la quinta dimensión tiene indicadores con relación al producto, precio, plaza y publicidad y la última dimensión control se enfoca en los indicadores de evaluación y eficiencia.

Escala de medición: Ordinal tipo Likert.

Variable Dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual: Situación que ha generado nuevas prácticas empresariales, ya que el comportamiento del consumidor se relaciona a los avances tecnológicos y la innovación. En este contexto, para la aceptación del producto es indispensable adecuarse a las nuevas tendencias evitando el desconocimiento del producto en el mercado actual (Cortijo, 2019).

Definición Operacional: El posicionamiento es un concepto de marketing que espera estar en la mente de los consumidores como parte de la primera

alternativa de compra, esto solo se logra con la actualización de las empresas en relación con las nuevas necesidades de los consumidores.

Indicadores:

Las dimensiones de la segunda variable se enfocan en el posicionamiento de la marca, teniendo como indicadores la innovación y la difusión; la segunda dimensión tiene como indicador el posicionamiento del servicio y sus indicadores son el servicio personalizado, servicio distintivo y el servicio online y como última dimensión el posicionamiento corporativo con los indicadores de accesible y comunicable.

Escala de medición: Ordinal tipo Likert.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La investigación tiene un total de población, Según El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) donde se aproxima a una estimación hasta el año 2020 de 27, 016.00 habitantes.

Según Damián et al., (2018), la población es la representación de individuos que pueden ser parte de un estudio por tener las mismas características y son del mismo destino geográfico.

Criterio de Inclusión:

Personas que viven en el distrito de Pomalca, por encontrarse el proyecto en el mismo distrito.

Personas que no cuenten con vivienda propia.

Criterio de Exclusión:

Personas que no es parte del distrito de Pomalca y no conocen los proyectos de la inmobiliaria.

Personas que tienen vivienda propia.

3.3.2. Muestra

La aplicación de la encuesta solo se dio a una muestra correspondiente que son los clientes de la inmobiliaria, personas que han adquirido un terreno dentro del proyecto lote propio. El total de clientes hasta el mes de julio es de 2, 366.00 personas.

La muestra fue calculada mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * S^2}{d^2 * (N - 1) + Z^2 + S^2}$$

Dónde:

n = Muestra

N = 2, 366.00 clientes

Z = Nivel de confianza de la encuesta 95 % (1,96)

p = Probabilidad de éxito 90%

q = Probabilidad de fracaso 10%

E = Margen de error estimado 5%

La muestra es de 131 clientes.

3.3.3. Muestreo

El muestreo efectuado fue probabilístico

Según Arias et al. (2016), la muestra puede ser probabilística o no probabilística, siendo indispensable la aplicación de una fórmula para encontrar el número de individuos que serán parte del estudio.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis es 131 clientes

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicó una encuesta a 131 clientes de la empresa.

El instrumento fue un cuestionario que se desarrolló para cada variable: para la variable plan de marketing serán 36 ítems y para la variable posicionamiento 21 ítems.

La validación de los dos cuestionarios fue por juicio de tres expertos especialistas en metodología de la investigación y en el tema de investigación con el grado de doctor.

La determinación de la confiabilidad de los instrumentos se dio por medio del estadístico Alfa de Cronbach.

La encuesta es una técnica que se desarrolla para obtener resultados confiables, es muy utilizado por investigadores y se presenta como resultados en un análisis numérico con tablas y gráficos (Feria et al., 2020).

3.5. Procedimientos

En primero lugar se solicitó de manera formal a la empresa la autorización para poder encuestar a los clientes y solicitar información importante para el estudio, luego se realizó la validación y confiabilidad del instrumento como factor primordial antes de realizar la encuesta, después el trabajo de campo se realizó durante 5 días esperando encuestar al total de la muestra. Finalmente, los resultados obtenidos fueron pasados por un análisis estadístico y evaluados en el sistema Microsoft Excel para presentar los resultados de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Para la presentación de resultados se utilizó un análisis descriptivo, el cual fue ejecutado mediante el estadístico SPSS V28 y el sistema Microsoft Excel. La interpretación se dio por medio de tablas y figuras para obtener datos puntuales que responderán los objetivos formulados.

3.7. Aspectos éticos

El investigador es una persona que ha realizado un proyecto de tesis respetando su ética profesional mediante los siguientes lineamientos:

Veracidad: Los datos obtenidos son fiables, ya que han sido corroborados y aceptados por el estadístico Alfa de Cronbach.

Credibilidad: Los resultados presentados son verdaderos, porque se ha elaborado el trabajo de campo con la muestra correspondiente para obtener resultados confiables.

Confidencialidad: La información que cada cliente proporcione para el estudio solo será parte de los resultados. Cada persona responderá de manera confidencial.

Respeto al autor: La investigación ha citado diferentes autores sin realizar plagio de la información obtenida. Se ha parafraseado correctamente y se ha citado cada autor.

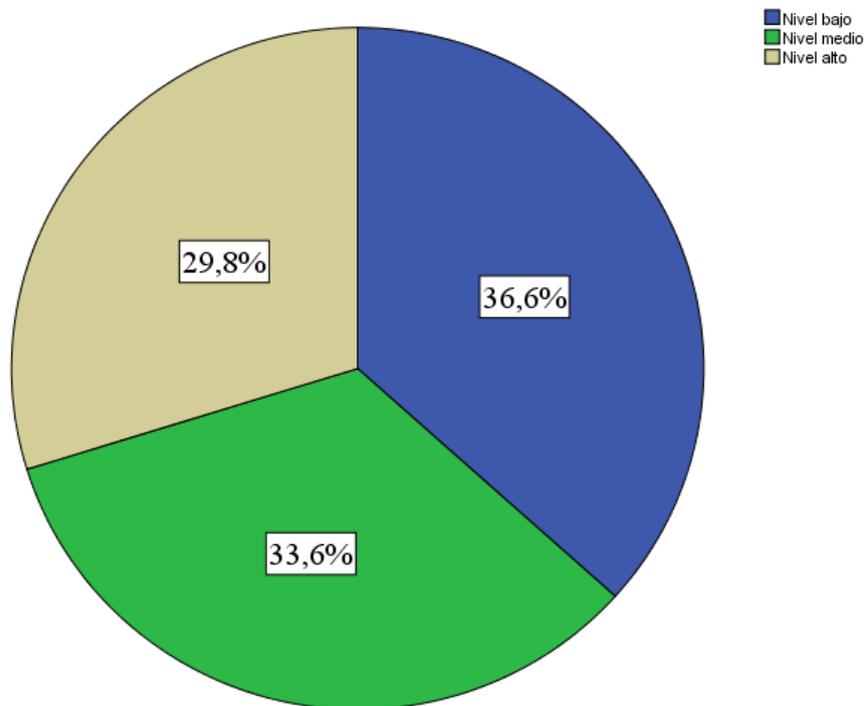
IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1

Analizar el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A., Chiclayo.

Figura 1

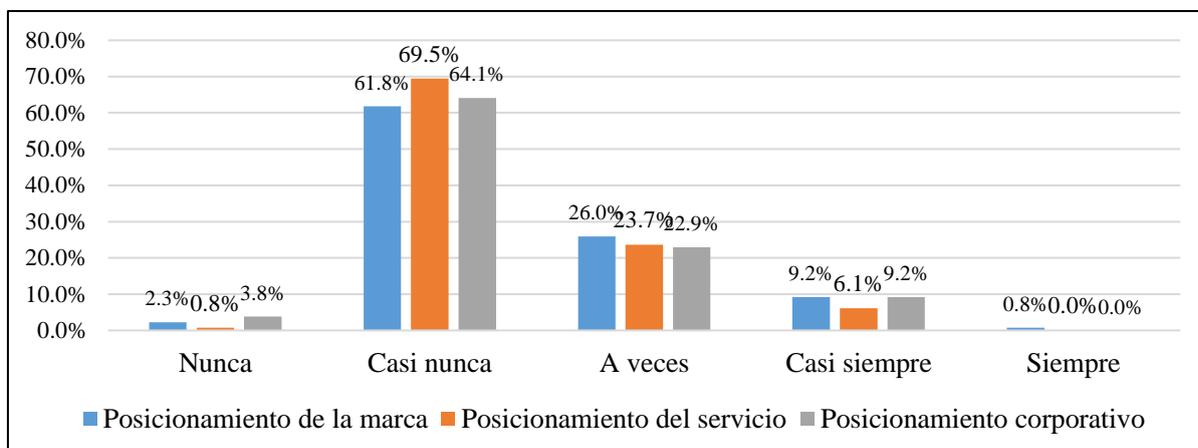
Análisis del Posicionamiento



Nota. La Figura 1 presenta el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A., Chiclayo en la mente de los usuarios. Se observa que en un 36,6% el posicionamiento es bajo, en 33,6% el posicionamiento es medio y en 29,8% el posicionamiento es alto. De los resultados se puede mencionar que el posicionamiento es bajo.

Figura 2

Análisis del posicionamiento por dimensiones



Nota. Se observa, que la dimensión posicionamiento de la marca, obtuvo en su valoración como nunca (2,3%), casi nunca (61,8%), a veces (26%), casi siempre (9,2%) y siempre (0,8%). Esto significa que la empresa no realiza la construcción de nuevas características sobre su servicio según las necesidades del cliente. Asimismo, en su mayoría el 61,8%, como casi nunca no identifica los atributos y valores que deben de consolidar la marca de la empresa.

Se observa, que la dimensión posicionamiento del servicio, obtuvo en su valoración como nunca (0,8%), casi nunca (69,5%), a veces (23,7%), casi siempre (6,1%) y siempre (0%). Los resultados determinan que la empresa no efectúa la base de tributos sobre la calidad de servicio que se le debe de brindar al cliente. Asimismo, en su mayoría el 69,5% como casi nunca identifica que el servicio no se brinda de acuerdo a las nuevas condiciones y cambios del mercado que logre la máxima satisfacción.

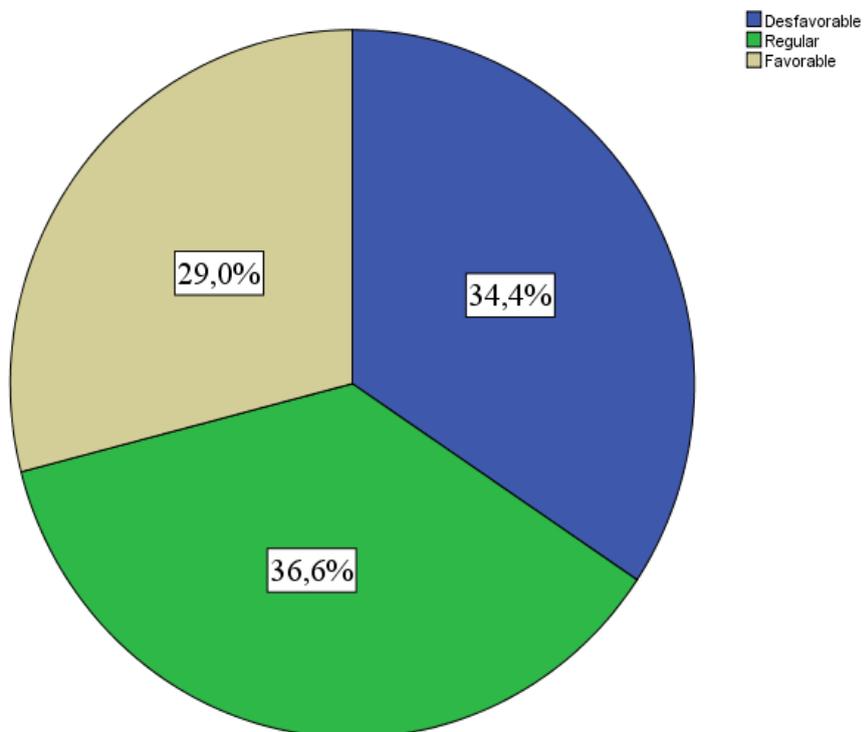
Se observa, que la dimensión posicionamiento corporativo, obtuvo en su valoración como nunca (3,8%), casi nunca (64,1%), a veces (22,9%), casi siempre (9,2%) y siempre (0%). Los resultados demuestran que existe deficiencias en las estrategias de gestión para el fortalecimiento del valor estratégico de la marca. Asimismo, en su mayoría el 64,1% como casi nunca, no identifica alianzas corporativas que enmarquen el trabajo de la empresa para mejorar su identidad.

Objetivo específico 2

Diagnosticar el plan de marketing del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo.

Figura 3

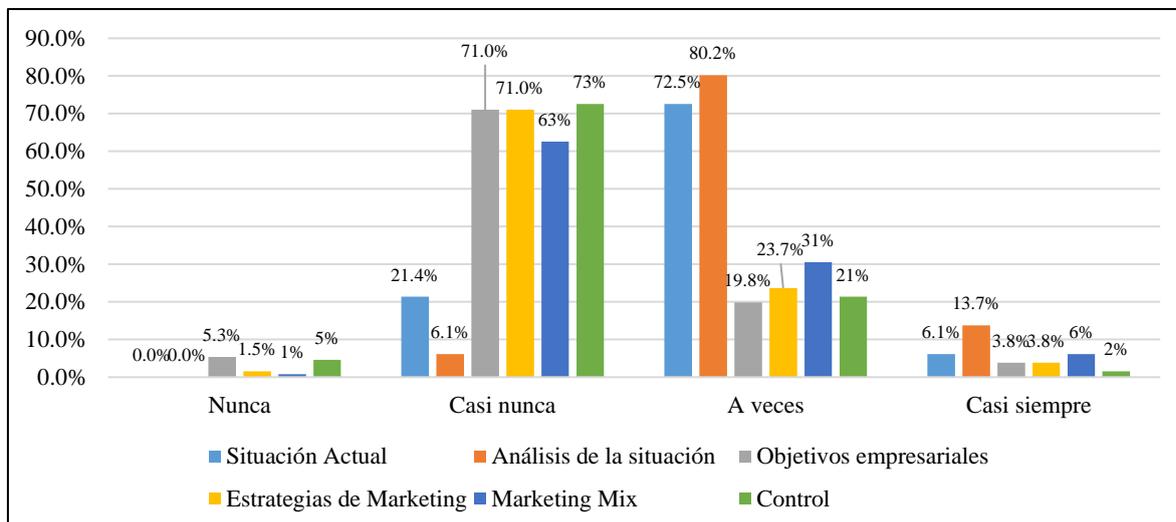
Diagnóstico del plan de marketing



Nota. La Figura 3 presenta el diagnóstico del actual plan de marketing del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A. Se observa que en un 34,4% es desfavorable, en 36,6% es regular y en 29% es favorable. De los resultados se puede mencionar que el diagnóstico del plan de marketing es regular.

Figura 4

Diagnóstico del plan de marketing por dimensiones



Nota. Se observa que la dimensión situación actual, obtuvo en su valoración como nunca (0%), casi nunca (21,4%), a veces (72,5%), casi siempre (6,1%) y siempre (0%). Los resultados señalan que en la fase analítica falta constituir el punto de partida para la ejecución de un buen plan de marketing.

Se observa que la dimensión análisis de la situación, obtuvo en su valoración como nunca (0%), casi nunca (6,1%), a veces (80,2%), casi siempre (13,7%) y siempre (0%). Los resultados señalan que no se realiza una buena gestión del análisis interno y externo en el plan de marketing

Se observa que la dimensión objetivos empresariales, obtuvo en su valoración como nunca (5,3%), casi nunca (71%), a veces (19,8%), casi siempre (3,8%) y siempre (0%). Los resultados determinan que los objetivos empresariales no se encuentran bien formulados para saber hacia donde quiere llevar la empresa.

Se observa que la dimensión estrategias de marketing, obtuvo en su valoración como nunca (1,5%), casi nunca (71%), a veces (23,7%), casi siempre (3,8%) y siempre (0%). Los resultados determinan que no se han implementado las estrategias de marketing que se requieren para lograr los objetivos empresariales.

Se observa que la dimensión marketing mix, obtuvo en su valoración como nunca (1%), casi nunca (63%), a veces (31%), casi siempre (6%) y siempre (0%). Los resultados determinan que no se encuentran bien definidas las acciones que se realizarán en el servicio, precio, plaza y promoción.

Se observa que en la dimensión control, obtuvo en su valoración como nunca (5%), casi nunca (73%), a veces (21%), casi siempre (2%) y siempre (0%). El resultado señala que al no tener bien definido el plan de marketing no se puede supervisar la implementación del mismo.

V.- DISCUSIÓN

Para poder analizar el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario-Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo, se ejecutó un cuestionario que fue estructurado en beneficio del estudio. Es así como Según la tabla 1 en la dimensión del posicionamiento de marca, en un nivel alto casi nunca identifica los atributos y valores que debe de consolidar la marca de la empresa. El resultado permite afirmar que por el afán de vender la empresa no ha difundido suficientemente su marca para que los usuarios lo ubiquen en su mente, existe falta de claridad y poco esfuerzo por realizar promociones que generen impacto en la población.

Cabe señalar que la ubicación de una marca en la mente de los consumidores depende de conjunto de atributos que se ofrece al momento de atender a los clientes o posibles clientes, porque se compara con el servicio ofrecido por empresas del mismo rubro. Por eso es muy importante que el Proyecto Inmobiliario-Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A implemente estrategias de diferenciación para posicionar su marca y mostrar cualidades relevantes en el mercado competitivo del rubro inmobiliario.

Dichos resultados se relacionan con los presentados por Heredia (2021), porque señala que, para poder ser identificados con la marca, posicionarla e incrementar la cuota de clientes, se necesita una experiencia positiva por medio de estrategias online que implementó y para tener mayor interacción con sus clientes trabajó con las herramientas de posicionamiento SEO (Search Engine Optimization), redes sociales, mailing y sitios web.

Por otro lado, en la tabla 1 la dimensión del posicionamiento del servicio, la mayoría casi nunca ha obtenido una máxima satisfacción en relación con la calidad de servicio ofrecido. Este resultado refleja que el personal encargado de la atención al cliente no cuenta con la capacitación suficiente para cumplir y exceder las expectativas del cliente. Cuando hablamos de un servicio dirigido a la compra y venta de terrenos o casas, se debe de seguir un protocolo de estrategias que garanticen una oportunidad para el cliente y que sienta que la compra es para beneficio para toda la familia y para un futuro acogedor. De acuerdo con Luna y Méndez (2020), en un nivel alto el posicionamiento del servicio era bajo porque la mayoría no conocía la empresa y confundía la inmobiliaria con una ferretería. La

investigación ayudó a que la inmobiliaria considere de suma importancia un plan de acción que mejore muchos aspectos de la empresa, ya que hasta el logo no les parecía atractivo a los clientes por compararla con una pintura, además, en su mayoría los participantes señalaron que la búsqueda de propiedades lo realizaban por redes sociales, páginas en internet y no de manera presencial.

Por otra parte, con respecto al posicionamiento corporativo Según la tabla 1 la mayoría casi nunca ha identificado alianzas corporativas que enmarquen el trabajo de la empresa para mejorar su identidad. Estos resultados señalan que en este mercado cada vez más difícil y cambiante, la empresa no ha potenciado los atributos que son relevantes para el público, teniendo la capacidad de ubicación, área, precio y accesibilidad para poder ofrecer un excelente servicio.

Al respecto, el posicionamiento corporativo busca transmitir la identidad de la marca a sus consumidores y se debe de enfocar en la importancia de trabajar en conjunto con el entorno social y el público potencial para poder diferenciarse de la competencia. El proceso del posicionamiento corporativo de la marca se logra por medio de canales potenciales como la comunicación en redes sociales, la página web, el diseño del servicio y los diferentes canales de distribución.

Los resultados guardan cierta similitud con Cruz (2020), porque la inmobiliaria en estudio no ha logrado posicionarse en el mercado por ser nuevos y no contar con el talento suficiente que contribuya a la realización de estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento. Se puede identificar que un mínimo porcentaje de usuarios conoce la inmobiliaria Edifika, pero dicha empresa cuenta con una cartera de propiedades en estreno y en segundo uso, así como también terrenos y departamentos atractivos y de bajo costo para el cliente. Estos resultados señalan que el posicionamiento corporativo que actualmente tiene la empresa no es por falta de atributos, sino por falta de estrategias para hacer conocida la marca.

Según la tabla 2, en la investigación, se logró identificar que el Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A., Chiclayo, se encuentra en posicionamiento bajo. Estos resultados son desfavorables para la empresa porque la percepción de los usuarios no es buena y no se está generando lealtad sobre el servicio por no trabajar en un valor añadido que los diferencie de la competencia, no se está respondiendo a las necesidades actuales y no se está buscando alternativas para el rendimiento de la empresa en el mercado inmobiliario.

Los resultados concuerdan con Flores (2021), porque en un nivel medio el establecimiento virtual en estudio no alcanzó el posicionamiento en el mercado local. Esto por la falta de herramientas para lograr su crecimiento y el desconocimiento de un plan de marketing digital que ayude a lograr una mejor ubicación en la mente de los consumidores. Además, Soto (2020), también considera que el diseño de un marketing directo, las redes sociales, las relaciones personalizadas y un plan CRM ayudará a incrementar el bajo posicionamiento que tiene la empresa P&G Servim. Y que la propuesta de un marketing relacional basada en diferentes estrategias y la relación directa por correo empresarial, ventas por email mejorará los índices de fidelización que apoyarán la garantía del servicio.

Por otro lado, para poder Diagnosticar el plan de marketing del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo, se ejecutó un cuestionario que fue estructurado en beneficio del estudio. Es así como Según la tabla 3 en la dimensión situación actual, la mayoría señala que a veces esta fase inicial es trabajada por la empresa. Estos resultados son muy relevantes porque el punto de partida para la ejecución de un plan de marketing es conocer el contexto en el que se encuentra la empresa para poder identificar aquellas debilidades y poder convertirlas en fortalezas. Además, en un porcentaje alto a veces se realiza el análisis interno y externo, que significa la pieza clave para conocer cuáles son los factores que debe de tener en cuenta la empresa como parte de la realidad política, económica, social, tecnológica y ambiental que pueden generar cambios en beneficio o pérdida de la organización, es así como también los factores internos como la matriz FODA y el Análisis de Porter en la empresa son herramientas claves para identificar el trabajo actual de la empresa y ser evaluada como deficiente o favorable. De esta manera se coincide con Alcaide (2013), que en su libro “Comunicación y Marketing” señala que la fase analítica está constituida para conocer el punto de partida del plan de marketing y la situación real en la que se encuentra la empresa.

Ahora bien, referente a la dimensión objetivos empresariales, la mayoría de clientes señalan que casi nunca se encuentran bien formulados y desconocen hacia donde quiere llegar la empresa. Estos resultados demuestran que no se tiene bien definida la meta empresarial y no se tiene apreciación sobre el panorama real, que en el sector de ventas tener bien formulados los objetivos empresariales ayuda a

tener un horizonte a donde apuntar, gestiona el desempeño del equipo con los objetivos trazados y calcula el presupuesto en las diferentes áreas como administración, ventas, operaciones, mercadotecnia y logística. Además, la empresa en un nivel alto casi nunca ha implementado estrategias de marketing al no tener bien formulados los objetivos empresariales.

Cabe señalar que las estrategias de marketing contribuyen a la continuidad de las empresas en el mercado, porque en su mayoría por no implementarlas de acuerdo a las necesidades actuales, mueren el primer año. En este contexto coincidimos con la teoría de Kotler y Keller (2012), que caracteriza el plan de marketing como dinámico porque incluye una serie de relaciones y suele ser integrado en toda la organización.

El marketing mix en el Proyecto Inmobiliario-Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo, en un nivel alto casi nunca es definido en acciones que se deben de ver en el servicio, precio, plaza y promoción. Estos resultados son identificados claramente porque al no tener estrategias bien implementadas en la empresa tampoco serán reflejadas en el marketing mix. Ahora, para tomar las mejores decisiones en el mercado e influir en los consumidores, esta herramienta ayuda a alcanzar los objetivos; analizar el servicio es lograr una experiencia única en el consumidor, el precio es un factor que influirá en la decisión de compra del consumidor al poder ver los atributos que merece el costo actual, la plaza es la localización que más le conviene al consumidor y si cumple con todos los atributos geográficos que busca y la publicidad y promoción es lograr que por medio de muchas herramientas el servicio que ofrece la inmobiliaria sea reconocida. La Teoría de Esekong (2021), hace frente que hoy en día el marketing mix está enfocado en la tecnología por medio de la publicidad en redes sociales, página web y plataformas en línea, atrayendo nuevos clientes a nivel local y global.

En relación al marketing mix Surichaqui (2020), señala en sus resultados que existe una diferencia alta cuando se implementa una herramienta tan significativa como la implementación de un plan de marketing estratégico para posicionar la marca. Estos resultados guardan similitud con la investigación porque en base a la identificación de una herramienta que es manejada deficientemente, se desarrolló una propuesta de marketing mix basado en una plataforma call center, un sistema

de gestión en redes sociales y una plataforma que ayude a mejorar la marca y la resolución de dudas en los clientes.

Asimismo, Aquino (2019), señala que para mejorar el posicionamiento se necesita de un equipo altamente capacitado para implementar un marketing mix digital y mejorar la atención de los clientes con mayor interacción por redes sociales y mejores campañas publicitarias. Su modelo utilizado estuvo basado en SOSTAC en donde establecerá algunas de las dimensiones analizadas en la presente investigación como el análisis de la situación, los objetivos propuestos, la implementación de estrategias, las acciones y los resultados. Al respecto, López y Pérez (2021), en sus resultados también trabajaron con el análisis de la matriz FODA para determinar estrategias que sean enfocadas en un mejor contenido por Facebook, WhatsApp, Instagram y sitios web.

Por último, en la dimensión control del Proyecto Inmobiliario-Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo, en su mayoría casi nunca realiza la supervisión correcta respecto al marketing mix porque este aún no es implementado correctamente. Este hallazgo confirma que el trabajo de un plan de marketing comienza con el análisis de la situación actual y con ello secuencialmente el debido seguimiento a las fases correspondientes, como lo señala Alcaide (2013) en donde la fase operativa está constituida por la implementación del marketing mix y el control para poner en práctica la propuesta señalada.

En la tabla 4 los resultados sobre el diagnóstico del actual plan de marketing ejecutado por el Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A. revelan que es regular. Estos resultados demuestran la falta de práctica sobre el manejo de esta herramienta que debe ser parte de las acciones de dirección junto al personal de mercadotecnia para poder impulsar al crecimiento de ventas y al posicionamiento de la marca.

Por su parte, Anicete (2020), en sus resultados concuerdan que el mejor posicionamiento se logra con la publicidad y que las estrategias de mercadeo en la organización deben de basarse en contenido en medios electrónicos formales. También Núñez y Terrones (2021), destacan que la satisfacción de los clientes se logra con el posicionamiento de marca mediante el diseño de un plan de marketing que haga frente a la competencia para lograr ser más competitivos.

La implementación de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo. Se realizará con el propósito de obtener buenos resultados que contribuyan a darle un mejor valor al servicio y a su imagen corporativa.

Por último, se validó la propuesta del diseño del plan de marketing por juicio de expertos quienes realizaron una revisión sistematizada del plan de acción para dar pase al desarrollo de la misma con autorización y previo análisis de los representantes del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo.

VI.- CONCLUSIONES

1. El análisis del posicionamiento del Proyecto Inmobiliario-Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A en Chiclayo es bajo, según el 36,6% de las respuestas obtenidas de los clientes potenciales. Por otro lado, en el análisis del posicionamiento de la marca el 61,8% señala casi nunca haber escuchado sobre la existencia de la empresa ni identificar sus atributos, en el posicionamiento del servicio el 69,5% señala casi nunca haber percibido un nivel de satisfacción alto en el servicio y en el posicionamiento corporativo el 64,1% señala casi nunca haber percibido la mejora en la identidad de la empresa.
2. El diagnóstico del plan de marketing del Proyecto Inmobiliario-Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A en Chiclayo es regular según el 36,6% de las respuestas obtenidas de los clientes potenciales. Por otro lado, las dimensiones menos favorables se encuentran en la fase estratégica y operativa con los objetivos empresariales, las estrategias de marketing, el marketing mix y el control.
3. Se diseñó un plan de marketing para el Proyecto Inmobiliario-Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A en Chiclayo, enfocado en la fase analítica, fase estratégica y fase operativa que permitirá incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado inmobiliario.
4. Después del diseño de la propuesta se validó por juicio de expertos, obteniendo que el procedimiento a seguir es viable y garantiza el logro de los objetivos propuestos.

VII.- RECOMENDACIONES

1. Al Gerente General del Proyecto Inmobiliario-Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo, implementar un departamento de Proyectos Inmobiliarios con una jefatura de marketing para que desarrolle propuestas innovadoras en mejora del posicionamiento de la marca, del servicio y de la corporación.
2. Al Gerente General del Proyecto Inmobiliario-Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo, tener en cuenta la propuesta presentada para posterior a un análisis de directorio sea implementada en la empresa y se puede incrementar el nivel de posicionamiento del Proyecto Inmobiliario-Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo.
3. A la comunidad científica, desarrollar estudios que beneficien a la sociedad con aportes estratégicos en el diseño de planes de marketing para ofrecer información importante que deben de tener en cuenta los empresarios en la actualidad.
4. A la comunidad científica, ejecutar propuestas en beneficio de las empresas, pero con el aporte empresarial y validez de expertos en el rubro, para garantizar el éxito en la aplicación de la misma.

VIII.- PROPUESTA

Título de la propuesta: Plan de marketing para el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo.

Fundamentación de la propuesta: Los resultados de la presente investigación han obtenido información relevante de las respuestas de los clientes de la empresa para poder Diseñar un plan de marketing que mejore el posicionamiento en el Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo.

Actualmente, la Inmobiliaria cuenta con estrategias de marketing deficientes que no contribuyen a la búsqueda de clientes potenciales para el crecimiento en el mercado competitivo. Pero la problemática comienza desde la falta de decisiones para poder tener un área específica que se dedique al estudio de mercado y atracción de clientes. Por lo expuesto, se presenta la puesta en marcha del diseño de un plan de marketing para incrementar el posicionamiento en el Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo.

Para la elaboración del Plan de marketing se ha considerado los lineamientos de Alcaide (2013) que señala en su libro “Comunicación y marketing” que el desarrollo de un plan de marketing se establece en tres fases, teniendo en cuenta el análisis de lo siguiente:

Fase Analítica

- Generalidades de la empresa
- Análisis PESTE
- Análisis PORTER
- Análisis FODA
- Análisis de la competencia

Fase Estratégica

- Objetivos empresariales
- Estrategias de marketing

Fase Operativa

- Marketing mix
- Control

Tabla 1*Plan de acción*

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PERÍODO	PRESUPUESTO
Incrementar las ventas en un 50% para el año 2023	Estrategias de convenios con entidades financieras Contratación de una agencia de marketing	Directorio	1 mes	S/ 100.00
Incrementar la imagen de la marca en un 40% para el año 2023	Rediseño de la imagen de la marca (logo) Rediseño de página web Mejor contenido en redes sociales Material Publicitario	Agencia de marketing	3 meses	S/ 3,000.00
Incrementar el posicionamiento de la marca en 35% para el año 2023	Diseñar los atributos de la empresa y mostrarlos en la página web Participación en ferias Elaborar videos publicitarios para ser mostrados en la página	Agencia de marketing	3 meses	S/ 3,000.00
Captar nuevos clientes en un 60% para el año 2023	Estrategias de precios Atención personalizada Atención Pos venta	Agencia de marketing	1 mes	S/ 200.00

REFERENCIAS

- Ahmad, A., Hasniza, S., & Ismail, S. (2021). Success Factors of Marketing Strategy in Real Estate Business. *ASEAN Entrepreneurship Journal Vol. 7 (1)*, 20-26, 2021, <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/46905/1/46905.pdf>.
- Alayo, F., & Sánchez, F. (2017). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2317>: Lima.
- Alcaide, J. (2013). *Comunicación y Marketing*. Editorial: ESIC EDITORIAL: http://www.sancristoballibros.com/libro/comunicacion-y-marketing_74844.
- Anicete, G. (2020). “*Plan de Marketing para la empresa F. M. Constructores, ubicada en la parroquia San Isidro del Inca del D. M. Q.*”. <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/230/1/ANICETE%20ESPINOSA%20GABRIELA%20NATALIA.pdf>: Quito.
- Aquino, H. (2019). *Diseño de un Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Passion en la ciudad de Lima*. https://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/91/1/Aquino_Alberto_Trabajo_Suficiencia_2019.pdf: Lima.
- Aranda, J. (15 de Junio de 2021). *El mercado inmobiliario mundial se calienta: crece el riesgo de una nueva burbuja global*. El País. <https://elpais.com/economia/2021-06-16/el-mercado-inmobiliario-mundial-se-calienta-crece-el-riesgo-de-una-nueva-burbuja-global.html>.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México, vol. 63, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 201-206*, <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>.
- Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2020). Corporate Branding: A bibliographic review. *Económicas CUC, 41(1), pp. 143–162.*, <https://pdfs.semanticscholar.org/1c2d/fb96bbc31f20fc8f71d177de39a2dba084cf.pdf>.
- Business, A. (11 de marzo de 2021). Mercado inmobiliario en Latinoamérica. Inmobiliario al día. <https://www.noticiasinmobiliaria.com/mercado-inmobiliario-en-latinoamerica/>

- Cevallos, L., Granizo, X., Hurtado, D., & Rodríguez, J. (2022). Brand Management to Improve the Positioning of the "Commercial Encalada" Company. *ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M. Volume 2, Issue no. 2*, <https://knepublishing.com/index.php/epoch/article/view/11422>.
- Chalfoun, F. (2022). Model of electronic media marketing for brand building. *Elektroninių medijų marketingo modelis prekės ženklui kūrimui*, <http://dspace.vgtu.lt/handle/1/4316>.
- Cortijo, L. (2019). "La importancia del Marketing para el posicionamiento de una empresa": Una revisión de la Literatura Científica. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23276/Cortijo%20Parades%20Liliana.pdf?sequence=6&isAllowed=y>: Trujillo.
- Cruz, P. (2020). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la Empresa Inmobiliaria "Edifika S.A" de la ciudad de Riobamba*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13995/1/42T00567.pdf>: Ecuador.
- Damián, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15424/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Esekong, A. (2021). Art As a Dependable Driving Force In New Age Marketing. *Pinisi Discretion Review. Volume 5, Issue 1, September 2021 Page. 9 - 20*, <https://ojs.unm.ac.id/UDR/article/viewFile/22014/11374>.
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica Y educación ISSN 2224-2643*, 11(3), 62–79. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>.
- Flores, M. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de una tienda virtual de regalos "Characatitos", Arequipa-Perú 2021*. <http://repositorio.uasf.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UASF/369/TESIS%20MARIA%20FLORES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>: Arequipa.

- González, R., & Whareham, J. (2020). Analysing the impact of a business intelligence system and new conceptualizations of system use. *Finance and Administrative Science*, 24(48), 345-368., <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1932?show=full>.
- Grigan, N. (2022). Positioning of Chinese Company Huawei in the Russian Market. *Sciences of Europe #94*, <https://cyberleninka.ru/article/n/positioning-of-chinese-company-huawei-in-the-russian-market>.
- Herath, I. (2021). Different Marketing Strategies On Company Positioning in Different Industries. Available at SSRN, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3959319.
- Heredia, D. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: Caso AH Arquitectos*. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3226/1/77385.pdf>: Ecuador.
- Hernández, M. (12 de Julio de 2021). ¿Cómo se encuentra el sector inmobiliario y qué se espera a futuro?. Gestión. Obtenido de: <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2021/07/como-se-encuentra-el-sector-inmobiliario-y-que-se-espere-a-futuro.html/?ref=gesr>.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- INEI. (2018). *Estimaciones y proyecciones de población por departamento, provincia, distrito, 2018-2020*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1715/libro.pdf: Boletín especial .
- Inmodiario. (28 de Abril de 2022). *La importancia del marketing en una inmobiliaria*. <https://inmodiario.com/197/0/la-importancia-del-marketing-en-una-inmobiliaria.html>.
- Kloter, P., & Keller, K. (2012) *Dirección de marketing Decimocuarta edición*. México. Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.

- Liu, C., & Xiong, W. (2018). CHINA'S REAL ESTATE MARKET. *The Handbook of China's Financial System*, https://www.nber.org/system/files/working_papers/w25297/w25297.pdf.
- López, B., & Pérez, K. (2021). *Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar posicionamiento de una microempresa de chocolates personalizados durante la emergencia sanitaria Covid-19*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54439/1/BINGQ-ISCE-21P07.pdf>: Guayaquil.
- Luna, S., & Méndez, M. (2020). *Plan de mercadeo 2021 para el posicionamiento de DeCanaán, empresa dedicada a ofrecer servicios de gestión inmobiliaria, en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, en el período de septiembre-diciembre 2020*. <https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/handle/123456789/632>: Santo Domingo.
- Maza, R., Huaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importance of branding to consolidate the positioning of a corporate Brand. *Revista de Investigación Científica, Vol. 4, Nº. 2, 2020, págs. 9-18*, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>.
- Núñez, L., & Terrones, E. (2021). *Diseño de un Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca baños Quilcate en la ciudad de Cajamarca, 2021*. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28901/TESIS-Leidy%20Atenas%20Nu%C3%B1ez%20Cubas_Evelyn%20Sandy%20Terrones%20Quispe_PARCIAL_PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Cajamarca.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuarta edición: Bogotá, Colombia*. Ediciones de la U: <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigacioc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redaccioc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>.
- Optima. (17 de Agosto de 2020). *Sector Inmobiliario y la importancia de su posicionamiento web*. <https://optimainmobiliaria.com/sector-inmobiliario-y-la-importancia-de-su-posicionamiento-web/>

- Pereira, T., Portilla, I., & Rodríguez, N. (2021). Review of the literature on the corporate brand: towards an integrative definition and management. *Doxa Comunicación*, 32, pp. 159-185., https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/12806/2/Review_Pereira_Doxa_Comunicaci%C3%B3n_2021_en.pdf.
- Prabhakar, R., & Abraham, M. (2018). AN INTEGRATIVE REVIEW OF SENSORY MARKETING AND POSITIONING ON. *Ph.D. Research Scholar. Vol. 5*, https://shanlax.com/wp-content/uploads/SIJ_MGT_Mar2018_V5_N4_030.pdf.
- Puello, P., Herrera, K., & Moutón, P. (2019). Software to support and follow up marketing plans: A systematic review. *Revista Espacios. Vol. 40 (Nº 4) Año 2019. Pág. 10*, <http://es.revistaespacios.com/a19v40n04/a19v40n04p10.pdf>.
- Reni, E., Yanuar, T., Indradewa, R., & Fajarwati, D. (2021). Influence of Marketing Mix Strategy on Business Arena Corner. *International Journal of Research and Review. Vol.8; Issue: 8; August 2021*, https://www.researchgate.net/profile/Rhian-Indradewa/publication/353798980_Influence_of_Marketing_Mix_Strategy_on_Business_Arena_Corner/links/6135d781c69a4e487981b1fa/Influence-of-Marketing-Mix-Strategy-on-Business-Arena-Corner.pdf.
- Rezaeinejad, I. (2021). Impact Online Marketing Strategies on Improving the Status of Businesses in the COVID-19 Situation in Iran. *Asian Basic and Applied Research Journal*, 4(2), 24-33. , <https://www.globalpresshub.com/index.php/ABAARJ/article/view/1281>.
- Rosin, F., Forget, P., Lamouri, S., & Pellerin, R. (2021). Impact of Industry 4.0 on decision-making in an operational context. *Advances in Production Engineering & Management Volume 16 | Number 4*, http://www.apem-journal.org/Archives/2021/APEM16-4_500-514.pdf.
- Rosyida, A., Heriyani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan. *Murni Jaya. Agora*, 5(1)., <http://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/JIES/article/view/11-04>.
- Sacide, Y., Seda, S., & Akdemirc, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia*

- Computer Science. Volume 158, 2019, Pages 513-522,*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187705091931244X>.
- Sanga, J. (2022). *Marketing Viral y su relación con el Posicionamiento de Marca en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87385/Sanga_CJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Lima.
- Saqib, N. (2020). "Positioning – a literature review". *PSU Research Review, Vol. 5 No. 2, pp. 141-169.* ,
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-06-2019-0016/full/html>.
- Silva, L. (2021). *Marketing Strategies Adopted by Different Industries (A Comprehensive Literature Review). Available at SSRN,*
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3984695.
- Simona, E., Koivisto, M., Galinina, O., Andreev, S., Tolli, A., Destino, G., . . . Valkama, M. (2018). Benefits of Positioning-Aided Communication Technology in High-Frequency Industrial IoT. *IEEE Communications Magazine. Volume: 56, Issue: 12, December 2018*),
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8535084/>.
- Soto, F. (2020). *Plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G Servim-Motupe.*
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7555/Soto%20Rodr%C3%ADguez%20Fabiola%20Carmen%20Marleny.pdf?sequence=1&isAllowed=y>: Pimentel.
- Surichaqui, K. (2020). *Plan de Marketing Estratégico y la Mejora del Posicionamiento de Marca e Imagen en la Empresa INNOVART, Huancayo 2018.*
https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1968/T037_N%C2%B046303703_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Huancayo.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra.* <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>: Colombia.
- Vera, G. (2021). Digital Marketing vs. Traditional Marketing: Literature Review and Practical Lessons. *IGI Global Publishert of Timely Knowledge,*

<https://www.igi-global.com/chapter/digital-marketing-vs-traditional-marketing/284280>.

Yagnik, A., Thomas, S., & Suggala, S. (2020). Creativity centred brand management model for the Post Covid Marketing 5.0 World. *Journal of Content, Community & Communication*. Vol. 12 Year 6, December - 2020, DOI: 10.31620/JCCC.12.20/21.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Plan de marketing para el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
Problema principal:	Objetivo principal:	Hipótesis principal:	V.I.: Plan de marketing	POBLACIÓN: 2, 366.00 clientes	Tipo de investigación: Básica	Técnica: Encuesta
¿De qué manera el diseño de un plan de marketing mejoraría el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario-Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo?	Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo.	El diseño de un plan de marketing mejorará el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo.				
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	V.D.: Posicionamiento	MUESTRA: 131 clientes	Diseño de investigación: Diseño no experimental	Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo.?	Analizar el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo.	El posicionamiento en el Proyecto Inmobiliario-Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo, es bajo.		MUESTREO: Probabilístico	Nivel de Investigación: Descriptivo propositivo	Métodos de Investigación: Juicio de expertos
¿Cuál es el plan de marketing del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo.?	Diagnosticar el plan de marketing del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo.	El plan de marketing en el Proyecto Inmobiliario-Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo, es desfavorable.			Enfoque metodológico: Cuantitativo	Sistema SPSS V28
¿Cómo diseñar un plan de marketing en el Proyecto Inmobiliario-Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo?	Diseñar un plan de marketing en el Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo.	El diseño de un plan de marketing en el Proyecto Inmobiliario-Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo, se realizará identificando el posicionamiento.				Programa Microsoft Excel
¿Cómo evaluar por juicio de expertos la propuesta de un plan de marketing en el Proyecto Inmobiliario-Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo.	Evaluar por juicio de expertos la propuesta de un plan de marketing en el Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo.	La evaluación por juicio de expertos para la propuesta de un plan de marketing en el Proyecto Inmobiliario-Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo será con especialistas en el tema de investigación.				

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Variable Independiente Plan de marketing	El desarrollo de un plan de marketing contribuye significativamente al crecimiento de las ventas y a poder tener mayor participación en el mercado interno y externo como parte de la competitividad. En base al crecimiento en los mercados internacionales ofrece el acceso a diferentes mercados globales (Rezaeinejad, 2021).	El plan de marketing actúa como una herramienta estratégica que permite conocer la situación actual de las empresas para poder determinar el análisis del entorno, del mercado y de la competencia, poder formular los objetivos empresariales adecuadamente, formular estrategias que permitirán ser diferentes a la competencia por medio del marketing mix y finalmente, evaluar y medir la eficiencia del diseño de un plan de marketing.	Situación actual	Análisis externo Análisis interno Matriz FODA	Ordinal Tipo Likert 1= Nunca 2=Casi nunca 3= A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
			Análisis de la situación	Análisis del entorno Análisis del mercado Análisis de la competencia	
			Objetivos empresariales	Fidelización Segmentación Posicionamiento	
			Estrategias de marketing	Estrategias corporativas Diferenciación Ventaja competitiva	
			Marketing mix	Producto Precio Plaza Publicidad	
			Control	Evaluación Eficiencia	

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Variable Dependiente Posicionamiento	El nuevo mundo del marketing 5.0 utiliza principios creativos que ayudan a posicionar la marca en el mercado, logrando mediante un proceso creativo el impacto en futuras prácticas de gestión que ayudan a mantenerse en la mente de los consumidores (Yagnik et al., 2020).	En la actualidad el posicionamiento en el mercado se logra mediante un enfoque creativo y adaptándose a las nuevas tendencias y requerimientos de los clientes. El posicionamiento permite mejorar la marca y el servicio y ser parte de un sistema corporativo accesible y comunicable.	Posicionamiento de la marca	Innovación Difusión	Ordinal
			Posicionamiento del servicio	Servicio personalizado Servicio distintivo Servicio online	Tipo Likert
			Posicionamiento corporativo	Accesible Comunicable	1= Nunca 2=Casi nunca 3= A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos



Plan de marketing para el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo

Objetivo: Medir la variable independiente Plan de marketing

Indicaciones: Lea atentamente el siguiente cuestionario y marca con una “X” según la escala de valoración presentada. Su respuesta permitirá medir la variable independiente Plan de marketing

Su respuesta se valora según la siguiente escala:

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

ÍTEMS	VALORACIÓN				
	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN 1: SITUACIÓN ACTUAL					
1. Considera que la situación actual de la pandemia limita la compra de un terreno					
2. Considera que el Proyecto Inmobiliario oferta su servicio mucho menos que la competencia					
3. La ubicación de los terrenos del Proyecto Inmobiliario es de su agrado					
4. La cantidad de metros cuadrados por terreno del Proyecto Inmobiliario cumple sus expectativas					
5. Considera que el Proyecto Inmobiliario tiene más debilidades que fortalezas					
6. Considera que el Proyecto Inmobiliario tiene oportunidades en el mercado por la ubicación de sus terrenos					
DIMENSIÓN 2: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN					

7. Consideras que el factor económico de nuestro país influye en la venta de terrenos del Proyecto Inmobiliario					
8. Consideras que el avance tecnológico y la digitalización influye en la venta de terrenos del Proyecto Inmobiliario					
9. Consideras que el Proyecto Inmobiliario es confiable en el mercado					
10. Considera que el precio del dólar en el mercado influye en la venta de terrenos del Proyecto Inmobiliario					
11. Considera que el Proyecto Inmobiliario ofrece gran competencia frente a la competencia de Inmobiliarias ya posicionadas					
12. Considera que los competidores potenciales en el mercado influyen en la venta de lotes del Proyecto Inmobiliario					
DIMENSIÓN 3: OBJETIVOS EMPRESARIALES					
13. Recomendaría los terrenos en venta del Proyecto Inmobiliario					
14. Considera que la empresa cumple con una adecuada atención para tener clientes fieles					
15. El Proyecto Inmobiliario ofrece diferentes alternativas según cada segmentación de mercado					
16. El Proyecto Inmobiliario realiza una investigación adecuada para segmentar los mercados					
17. Considera que los servicios ofrecidos por el Proyecto Inmobiliario se posicionan en la mente de los consumidores					
18. Si alguien le pregunta por el Proyecto Inmobiliario Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A lo recuerda fácilmente					
DIMENSIÓN 4: ESTRATEGIAS DE MARKETING					
19. Cree que el Proyecto Inmobiliario tiene la capacidad de implementar estrategias corporativas para lograr el incremento de ingresos					
20. Considera que el Proyecto Inmobiliario planifica un conjunto de acciones en beneficio del cliente					
21. Considera que el Proyecto Inmobiliario cuente con un plan de marketing que se diferencie de la competencia					
22. Los servicios ofrecidos por el Proyecto Inmobiliario se enfocan a ofrecer servicios según las nuevas tendencias y requerimientos de los clientes					

23. Considera que el Proyecto Inmobiliario tenga la capacidad de brindar nuevos servicios					
24. El Proyecto Inmobiliario otorga un valor agregado a sus servicios					
DIMENSIÓN 5: MARKETING MIX					
25. Considera que el Proyecto Inmobiliario presenta adecuadamente su servicio					
26. El servicio ofrecido por el Proyecto Inmobiliario es totalmente completo					
27. Considera adecuado las estrategias de precios implementadas por el Proyecto Inmobiliario					
28. Considera que los precios ofrecidos por el Proyecto Inmobiliario se adecúan a los nuevos requerimientos					
29. Considera que los lugares de atención del Proyecto Inmobiliario son accesibles					
30. El Proyecto Inmobiliario tiene una plaza virtual de atención al cliente					
31. Considera adecuados los medios de comunicación que utiliza el Proyecto Inmobiliario para dar a conocer sus servicios					
32. El proyecto Inmobiliario utiliza las redes sociales para dar a conocer sus servicios					
DIMENSIÓN 6: CONTROL					
33. Considera que el Proyecto Inmobiliario realiza un buen control en base a la entrega de sus terrenos					
34. El Proyecto Inmobiliaria realiza un adecuado control sobre la base de datos de clientes satisfaciendo todas sus necesidades					
35. Considera eficiente el servicio brindado por el Proyecto Inmobiliario					
36. El servicio ofrecido por el Proyecto Inmobiliario cumple todas sus expectativas					



**Plan de marketing para el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario -
Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo**

Objetivo: Medir la variable dependiente Posicionamiento

Indicaciones: Lea atentamente el siguiente cuestionario y marca con una “X” según la escala de valoración presentada. Su respuesta permitirá medir la variable dependiente Posicionamiento

Su respuesta se valora según la siguiente escala:

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

ÍTEMS	VALORACIÓN				
	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA					
1. Reconoce que el Proyecto Inmobiliaria presenta sus servicios de forma innovadora					
2. La calidad de servicio ofrecido por el Proyecto Inmobiliario cumple sus expectativas innovadoras					
3. Reconoce que las cualidades del servicio brindado contienen presencia en el ámbito innovador					
4. Conoce alguna red social donde el Proyecto Inmobiliario difunde sus servicios					
5. El Proyecto Inmobiliario difunde su servicio por medio de las diferentes redes sociales					
6. Conoce alguna página web donde el Proyecto Inmobiliario difunde contenido de su servicio					
DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO					

7. El servicio esperado por el cliente es personalizado					
8. Reconoce que el servicio brindado por el Proyecto Inmobiliario es lo esperado por el consumidor					
9. Sabe la importancia de brindar un servicio personalizado					
10. Reconoce que el servicio brindado por el Proyecto Inmobiliario es distinto a la competencia					
11. El servicio brindado por el Proyecto Inmobiliario es distinto en relación a sus expectativas esperadas					
12. Reconoce que las cualidades del servicio brindado por el Proyecto Inmobiliario son distintas en el mercado					
13. Reconoce que el servicio online brindado por el Proyecto Inmobiliario es rápido y oportuno					
14. Reconoce que el contenido del servicio online cumple con los requerimientos de los clientes					
15. Se encuentra informado de los servicios que ofrece el Proyecto Inmobiliario					
DIMENSIÓN 3: POSICIONAMIENTO CORPORATIVO					
16. La atención brindada por el Proyecto Inmobiliario es accesible					
17. Es fácil encontrar el Proyecto Inmobiliario por las redes sociales					
18. El lugar de atención del Proyecto Inmobiliario es accesible					
19. El personal de atención mantiene una comunicación corporativa eficiente					
20. El personal de atención mantiene una comunicación corporativa acertada					
21. El personal de atención corporativo le transmite confianza					

Anexo 4: Fichas de validación de expertos

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 15 de junio del 2022

Señor (a)

Dr. Mirko Merino Núñez

Ciudad. -

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios-MBA.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

Ficha técnica instrumental.

Instrumento de recolección de datos

Matriz de consistencia

Cuadro de operacionalización de variables

Ficha de evaluación de validación por juicios de expertos

Informe de validación del instrumento

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,



Cristian Oswaldo Delgado Barturen

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

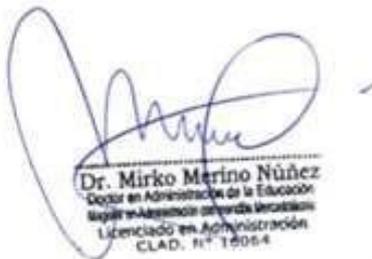
Título de la investigación:	Plan de marketing para el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo
Apellidos y nombres del experto:	Dr. Mirko Merino Núñez
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Plan de marketing

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas **marcando con una "x"** en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	El instrumento de medición presenta el diseño adecuado	X		
2	El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación	X		
3	En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación	X		
4	El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación	X		
5	El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio	X		
6	La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas	X		
7	Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores	X		
8	El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos	X		
10	El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio	X		
11	El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Dr. Mirko Merino Núñez
 Doctor en Administración de la Educación
 Especialidad en Asesoría y Gerencia Educativa
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18054

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Plan de marketing para el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo
Apellidos y nombres del experto:	Dr. Mirko Merino Núñez
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas **marcando con una "x"** en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	El instrumento de medición presenta el diseño adecuado	X		
2	El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación	X		
3	En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación	X		
4	El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación	X		
5	El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio	X		
6	La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas	X		
7	Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores	X		
8	El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos	X		
10	El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio	X		
11	El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Dr. Mirko Merino Núñez
 Doctor en Administración de la Educación
 Magíster en Administración de Recursos Humanos
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18064

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de la variable Plan de marketing

Cuestionario de la variable Posicionamiento

TESISTA:

Cristian Oswaldo Delgado Barturen

DECISIÓN:

Después de haber revisado los instrumentos de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de las variables en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo 15 de junio del 2022

Grado y Nombre del Experto: Dr. Mirko Merino Núñez



Dr. Mirko Merino Núñez
Doctor en Administración de la Educación
Magister en Administración por la Educación
Licenciado en Administración
C.I.A.D. N° 16064

Firma/DNI: 16716799 /Colegiatura # 16064
EXPERTO

CONSTANCIA DE SUNEDU



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **MERINO NUÑEZ**
Nombres **MIRKO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **16716799**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION**
Fecha de Expedición **06/05/17**
Resolución/Acta **0110-2017-UCV**
Diploma **052-009258**
Fecha Matrícula **15/08/2010**
Fecha Egreso **30/07/2012**

Fecha de emisión de la constancia:
10 de Agosto de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000857324

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 10/08/2022 11:28:12-0500

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 15 de junio del 2022

Señor (a)
Dr. José William Córdova Chirinos
Ciudad. -

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios-MBA.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- Ficha técnica instrumental.
- Instrumento de recolección de datos
- Matriz de consistencia
- Cuadro de operacionalización de variables
- Ficha de evaluación de validación por juicios de expertos
- Informe de validación del instrumento

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,



Cristian Oswaldo Delgado Barturen

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Plan de marketing para el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo
Apellidos y nombres del experto:	Dr. José William Córdova Chirinos
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Plan de marketing

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas **marcando con una "x"** en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	El instrumento de medición presenta el diseño adecuado	X		
2	El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación	X		
3	En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación	X		
4	El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación	X		
5	El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio	X		
6	La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas	X		
7	Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores	X		
8	El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos	X		
10	El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio	X		
11	El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos	X		

Firma del experto:



Dr. JOSÉ WILLIAM CORDOVA CHIRINOS
CATEDRÁTICO
DNI: 09582232

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Plan de marketing para el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo
Apellidos y nombres del experto:	Dr. José William Córdova Chirinos
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas **marcando con una "x"** en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	El instrumento de medición presenta el diseño adecuado	X		
2	El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación	X		
3	En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación	X		
4	El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación	X		
5	El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio	X		
6	La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas	X		
7	Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores	X		
8	El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos	X		
10	El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio	X		
11	El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos	X		

Firma del Experto


Dr. JOSÉ WILLIAM CORDOVA CHIRINOS
CATEDRÁTICO
DNI: 09582232

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de la variable Plan de marketing

Cuestionario de la variable Posicionamiento

TESISTA:

Cristian Oswaldo Delgado Barturen

DECISIÓN:

Después de haber revisado los instrumentos de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de las variables en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo 15 de junio del 2022

Grado y Nombre del Experto: Dr. José William Córdova Chirinos



Dr. JOSÉ WILLIAM CORDOVA CHIRINOS
CÁTEDRÁTICO
DNI: 09582232

Firma/CE. 000573626
EXPERTO

CONSTANCIA DE SUNEDU



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CORDOVA CHIRINOS
Nombres	JOSE WILLIAM
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	09582232

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN EDUCACION
Fecha de Expedición	22/11/16
Resolución/Acta	0061-2016-UCV
Diploma	UCV42930
Fecha Matrícula	11/03/2014
Fecha Egreso	31/12/2015

Fecha de emisión de la constancia:
10 de Agosto de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000857977

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 10/08/2022 14:56:46-0500

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAestrÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 15 de junio del 2022

Señor (a)
M.Sc. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo
Ciudad. -

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios-MBA.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- Ficha técnica instrumental.
- Instrumento de recolección de datos
- Matriz de consistencia
- Cuadro de operacionalización de variables
- Ficha de evaluación de validación por juicios de expertos
- Informe de validación del instrumento

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,



Cristian Oswaldo Delgado Barturen

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

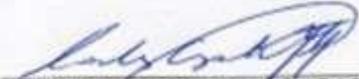
Título de la investigación:	Plan de marketing para el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo
Apellidos y nombres del experto:	M.Sc. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Plan de marketing

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas **marcando con una "x"** en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	El instrumento de medición presenta el diseño adecuado	X		
2	El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación	X		
3	En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación	X		
4	El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación	X		
5	El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio	X		
6	La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas	X		
7	Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores	X		
8	El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos	X		
10	El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio	X		
11	El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



GONZALES HIDALGO, CARLOS
DANIEL
D.N.I. / C.E. N° 16736514

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Plan de marketing para el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo
Apellidos y nombres del experto:	M.Sc. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas **marcando con una "x"** en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	El instrumento de medición presenta el diseño adecuado	X		
2	El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación	X		
3	En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación	X		
4	El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación	X		
5	El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio	X		
6	La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas	X		
7	Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores	X		
8	El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos	X		
10	El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio	X		
11	El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos	X		

Firma del experto:



GONZALES HIDALGO, CARLOS DANIEL
 D.N.I. / C.E. N° 16736514

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de la variable Plan de marketing

Cuestionario de la variable Posicionamiento

TESISTA:

Cristian Oswaldo Delgado Barturen

DECISIÓN:

Después de haber revisado los instrumentos de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de las variables en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo 15 de junio del 2022

Grado y Nombre del Experto: M.Sc. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo



GONZALES HIDALGO, CARLOS
DANIEL
D.N.I. / C.E. N° 16736514

Firma/DNI: 16736514/Colegiatura N°198
EXPERTO

CONSTANCIA SUNEDU



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **GONZALES HIDALGO**
Nombres **CARLOS DANIEL**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **16736514**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO**
Rector **JORGE CUMPA REYES**
Secretario General **HAYDEE CHIRINOS CUADROS**
Director **FRANCIS VILLENA RODRIGUEZ**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN CIENCIAS
CON MENCIÓN EN INFORMÁTICA Y SISTEMAS**
Fecha de Expedición **13/10/2005**
Resolución/Acta **1233-2005-R**
Diploma **A555169**
Fecha Matrícula **Sin información (*****)**
Fecha Egreso **Sin información (*****)**

Fecha de emisión de la constancia:
10 de Agosto de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000857941

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 10/08/2022 14:40:38-0500

Anexo 5: Propuesta

Resumen Ejecutivo

La demanda en las empresas inmobiliarias sigue en crecimiento por el sueño propio que tienen las familias por adquirir su casa propia. De esta manera, según el Informe Económico de la Construcción de la Cámara Peruana de la Construcción señala que en el 2021 las ventas de viviendas se incrementaron en un 9%. Ahora, a pesar de que fue un año atípico, se pudo superar las expectativas del sector, según los especialistas de V&V Grupo Inmobiliario. La pandemia impulsó rápidamente la implementación de nuevas características en las viviendas, así como otros elementos aplicados en el proceso de venta. El consumidor actual busca inmuebles con un valor agregado como la amplitud del departamento, con vista a la calle, terrazas y áreas comunes.

El Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo ofrece terrenos ubicados en el distrito de Pomalca y surge a partir de que la Empresa Agroindustrial Pomalca, dedicada al cultivo de caña de azúcar y producir azúcar como producto final; El Actual Directorio de la Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A. fue elegido en Junta General de Accionistas el 17 de octubre del 2,004 encontrándonos con una realidad que supera de largo el concepto de crisis Económico – Financiera – Social, estando pendiente de pago S/. 19'167,013.00 correspondientes a las gratificaciones del periodo 1,996 al 30/09/04, y S/. 5'700,136.39 por vacaciones. La E.A.I Pomalca había dispuesto de S/. 118'706,143.02 millones correspondientes a la CTS de los Trabajadores, debiendo a las AFPs S/. 38'207,418 millones y a los Municipios S/. 15'760,453.79 millones a octubre del 2,004.

El Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A actualmente no está posicionada en la mente de los usuarios y la imagen de su marca no es reconocida, ante ello se propone una serie de estrategias en los objetivos de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa.

I. FASE ANALÍTICA

1.1. Generalidades de la empresa

1.1.1. DATOS GENERALES

RAZÓN SOCIAL: EMPRESA AGROINDUSTRIAL POMALCA S.A.A.

TIPO DE EMPRESA: SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA

CONDICIÓN: ACTIVO

FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES: 03/10/1970

ACTIVIDADES COMERCIALES: ELABORACIÓN DE AZÚCAR.

VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS

DIRECCIÓN LEGAL: CAR. CHICLAYO A CHONGOYAPE KM 07
(FRENTE A LA IGLESIA POMALCA)

DISTRITO: POMALCA

PROVINCIA: CHICLAYO

DEPARTAMENTO: LAMBAYEQUE

1.1.2. La Empresa



La ubicación de los terrenos de La Empresa se encuentra con un gran potencial Inmobiliario, lo cual fue atractivo para diferentes Empresas del rubro de la Construcción, Iniciando operaciones Inmobiliarias desde el año 2015, Con un Proyecto en AeP (Asociación en Participación), con la Constructora Bectek Contratistas SAC. Construyendo el Proyecto Sol de

Pomalca con 4,434 viviendas bajo la Modalidad Techo Propio, el más grande del Norte del país.

Actualmente se tienen proyectos en AeP con Inversiones el Pino, Constructora hogares Mx. Venta a Portales. Con un total de proyectos de 10,300 unidades inmobiliarias para uso de vivienda.

Venta a Parque Arauco, Uso comercial.

En el año 2019 se inició canje de deuda por lote para vivienda, dirigido a trabajadores activos, jubilados, viudas y herederos de la Empresa considerando 2,134 lotes en Pomalca y anexos.

En el año 2021 se inició venta con pago en efectivo de 398 lotes, generando flujo para la empresa.

PROYECTO LOTE PROPIO, tiene más de 3 años en el mercado inmobiliario, es una empresa que relacionada de Agroindustria Pomalca que se dedica a la venta de lotes construyendo y proyectos inmobiliarios brindando la realización del sueño de las familias del techo propio.



1.1.3. Organigrama de la Empresa

Figura 5

Organigrama de la empresa



1.2. Análisis PESTE

ANÁLISIS PESTE

POLÍTICO

El mercado en el rubro inmobiliario está regulado en el Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 29080.

Facilidades otorgadas por el Gobierno para que las familias accedan a una casa digna favorecerán el mejor desempeño de esta actividad durante el presente ejercicio, sobre todo para la construcción y venta de viviendas sociales, mediante el Fondo Mi vivienda.

SOCIAL

Los expertos en el sector inmobiliario estiman que en el año 2022 el mercado mantendrá un crecimiento en ventas y, además, proyectan retornar a las ferias inmobiliarias presenciales, lo que brindará muchas oportunidades en un solo lugar a todas las personas que están en búsqueda de una vivienda.

AMBIENTAL

La preocupación y tendencia a nivel mundial sobre el cuidado y preservación del medio ambiente, hace importante que el sector se preocupe en desplegar iniciativas para reducir su impacto y promover una cultura de responsabilidad sobre el medio ambiente.

Asimismo, una tendencia que avizoran para este año es la búsqueda de los departamentos inteligentes, ecoamigables, los estacionamientos para bicicletas y los cargadores para carros eléctricos.



ECONÓMICO

Según la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI) el desarrollo del sector inmobiliario para el 2022 aún seguirá dependiendo de la estabilidad económica y política en el Perú. Según el portal económico de Perú21, la inversión inmobiliaria caería un 10% el próximo año, sobre todo si el gobierno no brinda información más clara respecto al mercado inversionista y acceso a créditos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la demanda mayormente analizada es la que se encuentra en Lima y para la adquisición de departamentos. No se debe perder de vista las opciones más económicas y accesibles que están surgiendo en regiones fuera de la ciudad



TECNOLÓGICO

Crece la necesidad de los consumidores del sector acerca de contar con canales digitales oportunos para la adquisición de sus productos. El PROYECTO LOTE PROPIO se encuentra en proceso de digitalización con el fin de simplificar la experiencia de asesoría y venta lotes.



1.3. Análisis PORTER

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Esta es la fuerza que determina el valor total a repartir entre todos los jugadores que forman parte del negocio. Para el negocio de edificación, es muy alta la variedad de posibilidades que puede encontrar un cliente a la hora de buscar un inmueble. Además en la actualidad y debido al gran stock de viviendas sin habitar que existen se puede definir como una fuerza de importante relevancia..

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Es la entrada potencial de empresas que vendan y comercialicen el mismo tipo de producto que nosotros. Al intentar introducirse en un sector una empresa nueva se enfrenta a las conocidas como: barreras de entrada. Estas hacen referencia a: falta de experiencia, lealtad del cliente, cantidad de capital requerido para su entrada, falta de canales de distribución, falta de acceso a consumos, saturación del mercado, entre otros.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

En este apartado tendremos en cuenta las empresas que compiten directamente en el sector, ofreciendo un mismo producto. Posibles acciones y reacciones que puedan tener las empresas ya consolidadas en el sector. A medida que la intensidad de la competencia sea mayor, la posibilidad de obtención de rentas superiores es menor y, consecuentemente el atractivo de la industria disminuye

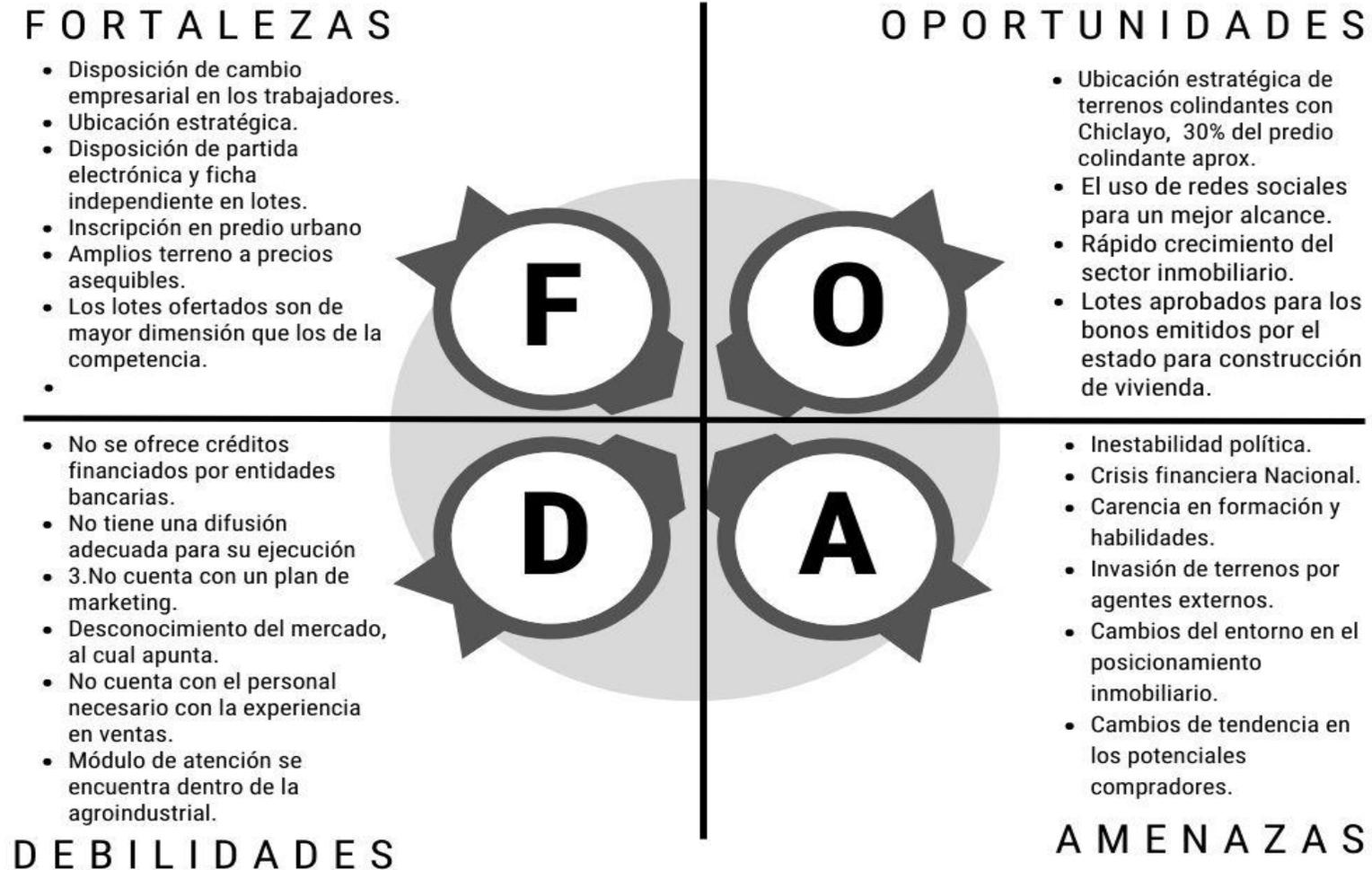
PODER DE NEGOCIACIÓN EN LOS CLIENTES

Para nuestro caso en concreto definimos como cliente la persona, familia o unidad familiar que decide adquirir la vivienda, que entendemos como agentes privados. En la actualidad supone más de un 90% sobre las ventas de edificaciones.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Este punto hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores en el sector. Por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación existente, puesto que al no existir tanta oferta, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

1.4. Análisis FODA



1.5. Análisis de la Competencia

Tabla 2

Análisis de la competencia

Lote Urbano	Praderas del Norte	Mis Dominios
Área de Lote (m2)	90	90
Precio (soles)	48,990	21,000.00
Precio m2 (soles)	544.33	233.33
Precio m2(dólar)	145.16	62.22
Inicial	10,000	3,000
Financiamiento (meses)	60	48
Cuota (soles)	1,291.53	375
Agua y desagüe	conexiones domiciliarias	conexiones domiciliarias
Electrificación	conexiones domiciliarias	conexiones domiciliarias
Parques y jardines	aporte edificado	aporte
Pistas y veredas	edificado	sólo veredas



II. FASE ESTRATÉGICA

2.1. Formulación de objetivos

Los objetivos para el diseño del plan de marketing del Proyecto Inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A son fundamentales para la elaboración de estrategias que ayudarán a incrementar el posicionamiento en la empresa.

Tabla 3

Objetivos de marketing

OBJETIVOS	AÑO 2021	AÑO 2022
Incrementar las ventas	20%	50%
Incrementar la imagen de la marca	5%	40%
Incrementar el posicionamiento de la marca	10%	35%
Captar nuevos clientes	10%	60%

2.2. Formulación de estrategias de marketing

Se analizarán las estrategias de marketing en relación cada objetivo formulado.

Objetivo 1: Incrementar ventas

Tabla 4

Convenios con entidades financieras

OBJETIVO	Desarrollar convenios con cajas corporativas y financieras
META	Para el año 2023 facilitar los trámites en créditos hipotecarios
FRECUENCIA	Renovación al año
ENTIDADES	Cajas Corporativas y financieras
RECURSOS	Económico y humano
PRESUPUESTO	S/. 100.00
HERRAMIENTAS	Material documentario

Tabla 5

Contratación a una Agencia de Marketing

OBJETIVO	Contratar una agencia de marketing
META	Para el año 2023 tener una publicidad completa en todos los medios digitales
FRECUENCIA	Renovación al año
ENTIDADES	Empresa externa
RECURSOS	Económico, humano y tecnológico
PRESUPUESTO	S/. 6, 200.00
HERRAMIENTAS	Plataforma online y herramientas digitales

Objetivo 2: Incrementar la imagen de la marca

Tabla 6

Imagen de la marca

OBJETIVO	Realizar una imagen en la marca que sea reconocida y recordada por los clientes
META	Obtener una marca fácil de recordar para nuestros clientes
FRECUENCIA	Cada año
ENTIDADES	Empresa externa
RECURSOS	Tecnológico, físico, humano y económico
PRESUPUESTO	S/ 1,000.00
HERRAMIENTAS	Plataforma online y herramientas digitales

Tabla 7*Contenido de página web*

OBJETIVO	Mejorar el contenido de la página web
META	Tener contenido de calidad para el 2023
FRECUENCIA	Cada año
ENTIDADES	Empresa externa
RECURSOS	Tecnológico, humano y económico
PRESUPUESTO	S/ 700.00
HERRAMIENTAS	Plataforma online y herramientas digitales

Tabla 8*Contenido en redes sociales*

OBJETIVO	Desarrollar contenido de la marca en redes sociales
META	Realizar para el año 2023 un mínimo de 30 visualizaciones atractivas para nuestros clientes meta
FRECUENCIA	Cada año
ENTIDADES	Empresa externa
RECURSOS	Tecnológico, humano y económico
PRESUPUESTO	S/ 1,000.00
HERRAMIENTAS	Digital

Tabla 9*Material publicitario*

OBJETIVO	Promocionar material publicitario con el logro de la empresa a los clientes potenciales
META	Para el 2023 haber realizado la entrega a 100 clientes nuevos
FRECUENCIA	Una vez al año
ENTIDADES	Empresa externa
RECURSOS	Tecnológico, humano y económico
PRESUPUESTO	S/ 800.00
HERRAMIENTAS	Material físico e indumentario

Objetivo 3: Incrementar el posicionamiento de la marca

Tabla 10

Basado en el atributo

OBJETIVO	Desarrollar un atributo diferenciador frente a la competencia
META	Obtener para el 2023 una ventaja competitiva frente a la competencia
FRECUENCIA	Cada año
ENTIDADES	Toda la organización
RECURSOS	Tecnológico, humano y económico
PRESUPUESTO	S/ 500.00
HERRAMIENTAS	Material físico y plataforma online

Tabla 11

Participación en ferias

OBJETIVO	Posicionar la empresa en el mercado
META	Para el 2023 ser reconocida por los clientes
FRECUENCIA	Las veces que sea necesario
ENTIDADES	Toda la organización
RECURSOS	Tecnológico, humano y económico
PRESUPUESTO	S/ 800.00
HERRAMIENTAS	Material físico

Tabla 12

Videos publicitarios

OBJETIVO	Crear una imagen innovadora con videos publicitarios
META	Para el 2023 haber realizado 20 videos diferentes
FRECUENCIA	Anual
ENTIDADES	Empresa externa
RECURSOS	Tecnológico, humano y económico
PRESUPUESTO	S/ 1,000.00
HERRAMIENTAS	Digital

Objetivo 4: Captar nuevos clientes

Tabla 13

Precios según la competencia

OBJETIVO	Fijar precios orientados a la competencia
META	Para el 2023 haber establecidos precios en relación a la competencia y los atributos de la empresa
FRECUENCIA	Según estudios de mercado mensualmente
ENTIDADES	Toda la organización
RECURSOS	Tecnológico y humano
PRESUPUESTO	S/ 0.00
HERRAMIENTAS	Material físico y plataforma online

Tabla 14

Atención personalizada

OBJETIVO	Ofrecer una atención personalizada a los futuros clientes y a los clientes potenciales
META	Para el 2023 obtener el mejor grado de satisfacción por nuestros clientes
FRECUENCIA	Según estudios de mercado mensualmente
ENTIDADES	Todos los días
RECURSOS	Tecnológico, humano y económico
PRESUPUESTO	S/ 200.00
HERRAMIENTAS	Informe, evidencias y capacitaciones

Tabla 15

Servicio Post venta

OBJETIVO	Contactar a clientes para conocer sobre el nivel de satisfacción del producto ya entregado
META	Para el 2023 establecer indicadores de satisfacción
FRECUENCIA	Una vez a la semana
ENTIDADES	Toda la organización
RECURSOS	Tecnológico, humano y económico
PRESUPUESTO	S/ 200.00
HERRAMIENTAS	Material físico y online

III. FASE OPERATIVA

3.1. Marketing mix

Tabla 16

Acciones de marketing mix

Dimensiones	Estrategias	Resultados	Responsables
Producto	Realizar convenios con cajas corporativas	Cartera de clientes diversificada	Directorio y Agencia de marketing
	Contratación de una agencia de marketing	Publicidad masiva y mayor difusión	
	Imagen de la marca	Fortalecer la marca	
	Contenido en página web	Mayor Difusión	
	Contenido en redes sociales	Mayor Difusión	
	Basado en los atributos	Fortalecer la marca	
	Atención personalizada	Fortalecer la fuerza de ventas	
	Servicio post venta	Fortalecer la fuerza de ventas	
Precio	Precios según la competencia	Incrementar las ventas atendiendo las diferentes necesidades de los clientes	Equipo de trabajo de la empresa
Plaza	Participación en ferias	Posicionarnos en la mente de los consumidores	Equipo de trabajo de la empresa
Promoción	Material publicitario	Mejor reconocimiento de la marca	Empresa privada

3.2. Control

Tabla 17

Plan de acción

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PERÍODO	RECURSOS
Incrementar las ventas en un 50% para el año 2023	Estrategias de convenios con entidades financieras Contratación de una agencia de marketing	Directorio	1 mes	Material documentario Herramientas digitales Plataforma online
Incrementar la imagen de la marca en un 40% para el año 2023	Rediseño de la imagen de la marca (logo) Rediseño de página web Mejor contenido en redes sociales Material Publicitario	Agencia de marketing	3 meses	Plataforma online Herramientas digitales Material físico
Incrementar el posicionamiento de la marca en 35% para el año 2023	Diseñar los atributos de la empresa y mostrarlos en la página web Participación en ferias Elaborar de videos publicitarios para ser mostrados en la página	Agencia de marketing	3 meses	Plataforma online Herramientas digitales Material físico
Captar nuevos clientes en un 60% para el año 2023	Estrategias de precios Atención personalizada Atención pos venta	Agencia de marketing	1 mes	Plataforma online Herramientas digitales Material físico Personal de atención

COMPRA TU LOTE

Urbanización NUEVO
SAN ISIDRO

Desde
17,280
soles



**EXCELENTE
UBICACIÓN**

- Entrega de terreno y título de propiedad inmediato.
- Pago al contado.

Lotes desde
120 m²

Informes: Oficina de Desarrollo Inmobiliario- EAI Pomalca
Teléfonos: 976391382 - 964908558 - 921796317- 926641492



**APROVECHA
Y ADQUIERE
TU LOTE **VA****

0%

INTERESES

POMALCA

LOTES DESDE

90M² HASTA 168M²



BENEFICIOS DEL PROYECTO

- ✓ Servicios de Luz, agua y alcantarillado
- ✓ Cercanía al futuro Country Club de Pomalca
- ✓ Título de propiedad
- ✓ Crédito directo
- ✓ Juegos temáticos para niños
- ✓ Área para parque
- ✓ Veredas en frontis

INICIAL

S/. 599

Informes:

WhatsApp: **935929579**
Tel: **935929579**

Compra tu LOTE en urbanización SAN BORJA

Desde
s/ 160.00
el metro
cuadrado

Lotes desde
120 m2
hasta
182.35
m2

**Entrega de
terreno y título
de propiedad
inmediato**

Pago AL CONTADO



**EXELENTE
UBICACIÓN**

Mayor información: Oficina de Desarrollo Inmobiliario- E.A.I. Pomalca
Llamar a los teléfonos: 976391383- 964908558- 921796314- 926641492

**TU FUTURO
HOGAR
PUEDE ESTAR
EN POMALCA**

VENTA DE TERRENOS



La Castellana
POMALCA
El mejor lugar para vivir



COMUNÍCATE : | **VISÍTANOS :**
 074 615 022 | CALLE 7 DE ENERO 579 - CHICLAYO

Anexo 6: Validaciones de propuesta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DEL “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO INMOBILIARIO - EMPRESA AGROINDUSTRIAL POMALCA S.A.A, CHICLAYO”

Yo, Mirko Merino Núñez, identificado con DNI N° 16716799 con Grado Académico de Doctor en Administración de la Educación en la Universidad César Vallejo y especialista en gestión y desarrollo de plan de marketing con código de inscripción en SUNEDU N° 16064:

Hago constar que he leído y revisado el “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO INMOBILIARIO - EMPRESA AGROINDUSTRIAL POMALCA S.A.A, CHICLAYO”, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta corresponde a la tesis: “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO INMOBILIARIO - EMPRESA AGROINDUSTRIAL POMALCA S.A.A, CHICLAYO”.

Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

a. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

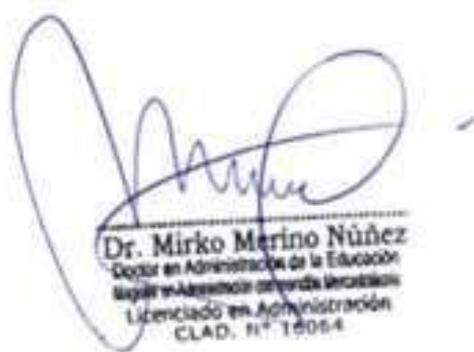
Chiclayo, 03 de agosto del 2022

Dr. Mirko Merino Núñez

N° de Colegiatura: 16064

Centro de labores: Universidad Señor de Sipán.

Cargo: Docente



Dr. Mirko Merino Núñez
 Doctor en Administración de la Educación
 Señor de Sipán
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 16064

 Dr. Mirko Merino Núñez
 DNI: 16716799
EXPERTO



VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DEL “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO INMOBILIARIO - EMPRESA AGROINDUSTRIAL POMALCA S.A.A, CHICLAYO”

Yo, Gladys Roxana Castro Becerra, identificada con DNI N°43711031 con Grado Académico de Magister en Administración y Marketing en la Universidad Señor de Sipán, con código Colegio de Administradores - CORLAD: 12522.

Hago constar que he leído y revisado el “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO INMOBILIARIO - EMPRESA

AGROINDUSTRIAL POMALCA S.A.A, CHICLAYO”, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta corresponde a la tesis: “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO INMOBILIARIO - EMPRESA

AGROINDUSTRIAL POMALCA S.A.A, CHICLAYO”.

Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

a. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		

3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

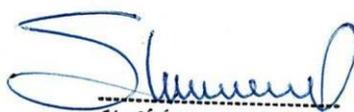
Chiclayo, 10 de agosto del 2022

Mg. Gladys Roxana Castro Becerra.

Centro de labores: Universidad Señor de Sipán.

Código Colegio de Administradores - CORLAD: 12522

Cargo: Docente



Mg. Gladys Roxana Castro Becerra

Lic. en Administración

CLAD: 12522

DNI: 43711031

EXPERTO

Anexo 7: Documento para autorización de información



"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Chiclayo, 06 de junio del 2022

SEÑOR: Walter Eloy Culqui Carrera
Gerente General Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A.

Ciudad.

ASUNTO : Solicita autorización para realizar investigación
REFERENCIA : Solicitud del interesado de fecha: 06 de junio del 2022

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

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

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

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) **Apellidos y nombres de estudiante:** Delgado Barturen Cristian Oswaldo
- 2) **Programa de estudios** : Posgrado
- 3) **Mención** : Maestría
- 4) **Ciclo de estudios** : III
- 5) **Título de la investigación** : Plan de Marketing para el posicionamiento del Proyecto Inmobiliario – Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A.
- 6) **Asesor** : Dr. Marcelino Callao Alarcón

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

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

Atentamente,

Mg. Yosip Ibrahin Mejia Diaz

JEFE EPG-UCV-CH

arp (CI).

Anexo 8: Documento para autorización de la empresa



Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A.
Gerencia Recursos Humanos

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Pomalca , 27 de octubre 2022

CARTA N° 568 - 2022-FABM-GRRHH

Señor:
Jefe EPG de la Universidad César Vallejos

Presente. -

Ref.: solicitud para realizar trabajo de investigación-

De nuestra consideración. –

Reciba un cordial saludo, a través de la presente en representación de la Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A. tenemos el agrado de notificarle la aceptación del trabajo de investigación desarrollado por el estudiante Sr. Delgado Barturen Cristián Oswaldo, con DNI N° 44411879, en la especialidad de Maestría en Administración de Negocios (MBA).

Sin más que agregar, esperamos que el trabajo de investigación inicie según lo esperado y sea llevado a cabo con completo éxito.

Atentamente,


EMPRESA AGROINDUSTRIAL
POMALCA S.A.A.
Pomalca, Lambayeque
CALLE DE LOS RECURSOS HUMANOS

Carretera Chiclayo a Chongoyape Km 07
Distrito de Pomalca, Provincia de Chiclayo, Departamento Lambayeque

Anexo 9: Análisis estadístico en SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 43 de 43 variables

Nº	@1. Considera que la situación actual del mercado inmobiliario...	@2. Considera que el Proyecto inmobiliario ofrece un servicio...	@3. La ubicación del terreno del Proyecto inmobiliario...	@4. La cantidad de metros cuadrados de terreno del Proyecto...	@5. Considera que el Proyecto inmobiliario tiene más debilidades...	@6. Considera que el Proyecto inmobiliario tiene oportunidades...	@7. Considera que el factor económico en nuestro país influye...	@8. Considera que el avance tecnológico y la digitalización influyen...	@9. Considera que el Proyecto inmobiliario es confiable en...	@10. Considera que el precio del dólar en el mercado influye...
1	1,0	5,0	2,0	2,0	3,0	4,0	1,0	3,0	4,0	3,0
2	2,0	5,0	1,0	3,0	1,0	5,0	1,0	3,0	5,0	3,0
3	3,0	3,0	1,0	3,0	2,0	5,0	3,0	2,0	4,0	3,0
4	4,0	1,0	1,0	1,0	3,0	4,0	3,0	1,0	4,0	1,0
5	5,0	4,0	1,0	2,0	1,0	5,0	3,0	2,0	3,0	2,0
6	6,0	4,0	1,0	2,0	1,0	4,0	3,0	3,0	5,0	1,0
7	7,0	5,0	1,0	3,0	3,0	5,0	1,0	2,0	4,0	3,0
8	8,0	4,0	3,0	1,0	3,0	3,0	1,0	3,0	3,0	1,0
9	9,0	1,0	2,0	1,0	3,0	4,0	1,0	3,0	4,0	3,0
10	10,0	4,0	1,0	3,0	1,0	3,0	1,0	3,0	3,0	2,0
11	11,0	3,0	3,0	3,0	2,0	5,0	3,0	2,0	3,0	2,0
12	12,0	3,0	2,0	1,0	3,0	3,0	2,0	1,0	4,0	2,0
13	13,0	4,0	2,0	3,0	1,0	3,0	1,0	3,0	5,0	3,0
14	14,0	3,0	3,0	2,0	1,0	5,0	1,0	3,0	4,0	2,0
15	15,0	4,0	1,0	3,0	3,0	5,0	1,0	2,0	5,0	2,0
16	16,0	5,0	1,0	1,0	1,0	5,0	3,0	3,0	3,0	3,0
17	17,0	3,0	2,0	3,0	1,0	5,0	3,0	1,0	4,0	2,0
18	18,0	2,0	1,0	2,0	3,0	4,0	2,0	1,0	4,0	1,0
19	19,0	5,0	2,0	2,0	3,0	4,0	2,0	2,0	5,0	2,0
20	20,0	3,0	1,0	1,0	1,0	4,0	2,0	3,0	4,0	1,0
21	21,0	2,0	1,0	3,0	2,0	4,0	3,0	1,0	4,0	1,0
22	22,0	3,0	1,0	2,0	2,0	4,0	2,0	2,0	3,0	1,0

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 43 de 43 variables

Nº	... Los precios de los inmuebles en el Proyecto inmobiliario...	@23. Considera que el Proyecto inmobiliario tiene un potencial de crecimiento...	@24. El Proyecto inmobiliario ofrece un servicio de atención al cliente...	@25. Considera que el Proyecto inmobiliario ofrece un servicio de atención al cliente...	@26. El servicio ofrecido por el Proyecto inmobiliario es de calidad...	@27. Considera que el Proyecto inmobiliario ofrece un servicio de atención al cliente...	@28. Considera que el Proyecto inmobiliario ofrece un servicio de atención al cliente...	@29. Considera que el Proyecto inmobiliario ofrece un servicio de atención al cliente...	@30. El Proyecto inmobiliario ofrece un servicio de atención al cliente...	@31. Considera que el Proyecto inmobiliario ofrece un servicio de atención al cliente...	@32. El Proyecto inmobiliario ofrece un servicio de atención al cliente...
1	2,0	1,0	2,0	3,0	3,0	1,0	3,0	2,0	5,0	3,0	3,0
2	3,0	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	3,0	3,0	1,0	2,0
3	3,0	2,0	2,0	1,0	1,0	3,0	1,0	1,0	3,0	2,0	2,0
4	3,0	1,0	3,0	3,0	3,0	2,0	1,0	3,0	4,0	1,0	1,0
5	3,0	2,0	1,0	3,0	2,0	1,0	1,0	3,0	5,0	3,0	1,0
6	2,0	1,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	1,0	5,0	1,0	1,0
7	2,0	2,0	1,0	3,0	2,0	3,0	3,0	3,0	5,0	3,0	2,0
8	1,0	2,0	1,0	2,0	3,0	2,0	1,0	3,0	5,0	2,0	1,0
9	1,0	3,0	2,0	1,0	1,0	3,0	2,0	3,0	5,0	2,0	2,0
10	3,0	3,0	1,0	3,0	2,0	1,0	3,0	2,0	3,0	1,0	1,0
11	3,0	3,0	2,0	2,0	2,0	3,0	3,0	1,0	5,0	3,0	3,0
12	2,0	1,0	2,0	3,0	2,0	1,0	3,0	2,0	4,0	1,0	2,0
13	2,0	3,0	3,0	1,0	3,0	3,0	1,0	2,0	3,0	3,0	3,0
14	1,0	2,0	3,0	1,0	1,0	1,0	2,0	1,0	4,0	1,0	3,0
15	3,0	1,0	1,0	2,0	2,0	3,0	3,0	3,0	5,0	1,0	1,0
16	1,0	3,0	2,0	3,0	1,0	2,0	3,0	1,0	5,0	2,0	1,0
17	3,0	3,0	2,0	1,0	2,0	3,0	1,0	3,0	3,0	3,0	2,0
18	1,0	3,0	2,0	1,0	1,0	1,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0
19	3,0	3,0	1,0	3,0	1,0	2,0	2,0	1,0	5,0	2,0	1,0
20	3,0	2,0	3,0	2,0	2,0	1,0	3,0	2,0	4,0	3,0	1,0
21	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0	3,0	1,0	2,0	4,0	3,0	3,0
22	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	5,0	1,0	2,0



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALLAO ALARCON MARCELINO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO INMOBILIARIO- EMPRESA AGROINDUSTRIAL POMALCA S.A.A., CHICLAYO", cuyo autor es DELGADO BARTUREN CRISTIAN OSWALDO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 08 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALLAO ALARCON MARCELINO DNI: 40126163 ORCID 0000-0001-7295-2375	Firmado digitalmente por: CALARCONM el 16-08- 2022 23:51:02

Código documento Trilce: TRI - 0402424