



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Estrategias de marketing mix y posicionamiento de
la empresa Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C.
Chiclayo 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Davila Bravo, Yoselin Milagros (orcid.org/0000-0002-7411-7987)
Vasquez Guevara, Kimberly Maricielo (orcid.org/0000-0002-5204-5062)

ASESOR:

Dra. Delgado Wong, Sofia Irene (orcid.org/0000-0001-7204-2558)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, que cada día me brinda todo su apoyo y está presente en cada paso que doy, a Michi que también fue parte de esta aventura y a esos amigos que se han convertido en familia.

Milagros Dávila.

Deseo dedicarles esta investigación a mis padres, en especial a mi madre quien ha sido un apoyo incondicional en todo este camino, gracias por enseñarme a trabajar por mis sueños y a no rendirme pese a cualquier adversidad.

Kimberly Vásquez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por permitirme culminar con éxito una de las etapas más bonitas de mi vida, a mi madre, Jessica, por ser mi motor, a mis hermanas por el apoyo constante y a las personas que en los últimos años se han convertido en familia.

Kimberly Vásquez.

Agradezco a mi familia, en especial a mi madre y a mi hermana, Iliana, que siempre están para mí, gracia también a esas personas que hacen mis días más bonitos y me inspiran a ser mejor.

Milagros Dávila.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DELGADO WONG SOFIA IRENE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis Completa titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AVITARE GRUPO INMOBILIARIO S.A.C. CHICLAYO 2023", cuyos autores son DAVILA BRAVO YOSSELIN MILAGROS, VASQUEZ GUEVARA KEMBERLY MARICIELO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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 Completa 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, 04 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DELGADO WONG SOFIA IRENE DNI: 16680531 ORCID: 0000-0001-7204-2558	Firmado electrónicamente por: DWONGSI el 13-07- 2023 15:16:08

Código documento Trilce: TRI - 0569775





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, DAVILA BRAVO YOSELIN MILAGROS, VASQUEZ GUEVARA KEMBERLY MARICIELO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AVITARE GRUPO INMOBILIARIO S.A.C. CHICLAYO 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
DAVILA BRAVO YOSELIN MILAGROS DNI: 73443280 ORCID: 0000 - 0002-7411-7987	Firmado electrónicamente por: YMDAVILAD el 20-07-2023 22:53:22
VASQUEZ GUEVARA KEMBERLY MARICIELO DNI: 71295565 ORCID: 0000-0002-5204-5062	Firmado electrónicamente por: KVASQUEZGUE el 20-07-2023 23:40:39

Código documento Trilce: INV - 1328667



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA.....	24
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	24
3.2 Variables y operacionalización.....	24
3.3 Población, muestra y muestreo.....	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5 Procedimientos.....	30
3.6 Método de análisis de datos	30
3.7 Aspectos éticos.....	31
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Juicio de expertos</i>	28
Tabla 2. <i>Nivel de confiabilidad variable estrategias de marketing</i>	29
Tabla 3. <i>Nivel de confiabilidad variable posicionamiento</i>	30
Tabla 4. <i>Relación entre estrategias de marketing mix y posicionamiento</i>	32
Tabla 5. <i>Estadística descriptiva de estrategias de marketing</i>	32
Tabla 6. <i>Cuadro de estadística descriptiva de D1 de V1.</i>	33
Tabla 7. <i>Cuadro de la estadística descriptiva de D2 de la V1.</i>	33
Tabla 8. <i>Cuadro de estadística descriptiva de D3 de V1</i>	34
Tabla 9. <i>Cuadro de estadística descriptiva de D4 de V1</i>	34
Tabla 10. <i>Cuadro de estadística descriptiva de la variable posicionamiento.</i>	35
Tabla 11. <i>Cuadro de estadística descriptiva de la D1 - V2</i>	35
Tabla 12. <i>Cuadro de estadística descriptiva de la D2 - V2</i>	36
Tabla 13. <i>Cuadro de estadística descriptiva de la D3 - V2: SEGMENTACIÓN.</i> 36	
Tabla 14. <i>Prueba de normalidad</i>	37
Tabla 15. <i>Coeficiente de correlación R de Pearson de las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento</i>	38
Tabla 16. <i>Coeficiente de correlación R de Pearson de la dimensión producto y la variable posicionamiento</i>	39
Tabla 17. <i>Coeficiente de correlación R de Pearson de la dimensión precio y la variable posicionamiento</i>	40
Tabla 18. <i>Coeficiente de correlación R de Pearson de la dimensión plaza y la variable posicionamiento</i>	41
Tabla 19. <i>Coeficiente de correlación R de Pearson de la dimensión promoción y la variable posicionamiento</i>	42

RESUMEN

La investigación titulada "Estrategias de Marketing mix y Posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario, Chiclayo 2023", se llevó a cabo con el objetivo de determinar la relación entre ambas variables, el enfoque de este estudio es cuantitativo, de tipo no experimental, de diseño descriptivo correlacional. La técnica de recolección de datos fue una encuesta donde se usó la escala de Likert, dicha encuesta fue aplicada a 100 clientes de una población de 134, de la cual se comprobó su validez y confiabilidad a través del juicio de expertos y Alfa de Cronbach como prueba de confiabilidad, teniendo como resultado que nuestros instrumentos son muy confiables. Finalmente se concluyó que existe una relación positiva moderada y a la vez muy significativa entre Estrategias de marketing mix y Posicionamiento en la empresa Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C. (R de Pearson 0.502) y se comprobó la hipótesis del estudio.

Palabras clave: Estrategias, Marketing mix, Posicionamiento.

ABSTRACT

The research entitled "Marketing Mix Strategies and Positioning of Avitare Real Estate Group, Chiclayo 2023" was carried out with the aim of determining the relationship between both variables. The focus of this study is quantitative, non-experimental, and of descriptive correlational design. The data collection technique was a survey that used the Likert scale. This survey was administered to 100 clients out of a population of 134, and its validity and reliability were confirmed through expert judgment and Cronbach's Alpha as a test of reliability. The results showed that our instruments are highly reliable. Finally, it was concluded that there is a moderate positive and highly significant relationship between Marketing Mix Strategies and Positioning in Avitare Real Estate Group S.A.C. (Pearson's R 0.502), thus confirming the study hypothesis.

Keywords: Strategies, Marketing Mix, Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

La idea central del marketing consiste en investigar, crear y ofrecer valor con el fin de satisfacer las necesidades que ya existen dentro de un mercado específico (Kotler 2016, como se menciona en Mesquita, 2018). Sin embargo, con el tiempo, este concepto ha sido malinterpretado por pequeñas, medianas y microempresas, que a menudo confunden el marketing con publicidad o ventas exclusivamente. La verdad es que esta disciplina es fundamental para alcanzar los objetivos de cualquier organización.

Piazza (2021) Uno de los objetivos principales del marketing es alcanzar el posicionamiento de una marca en un mercado específico.

El posicionamiento adquiere una relevancia debido a su papel como estrategia comercial que tiene como objetivo destacar un producto o servicio de manera única en la mente del consumidor en relación a la competencia, mediante la implementación de estrategias cuidadosamente planificadas (p.1).

A su vez, Vargas señala que es fundamental el uso de técnicas de marketing con el fin de generar la estabilidad y desarrollo de las empresas, sabiendo que poseer una planeación ayudará a tener conocimiento de los cambios en su entorno (Vargas, et al., 2019, como se citó en Peñate et al., 2021).

Las pymes, constituyen alrededor del 99.6% de negocios formales en el país y para la mayoría de empresas el marketing representa la oportunidad de generar rentabilidad y sostenibilidad a futuro, por medio de distintas estrategias (Comercio, 2022). En esta investigación, el objeto de estudio forma parte de un porcentaje de pequeñas empresas del sector inmobiliario de Chiclayo.

La situación actual del Perú y la crisis sanitaria del 2020 han generado incertidumbre en la industria inmobiliaria, lo que se ha reflejado en una desaceleración del crecimiento. Según Infobae (2023), a pesar de enfrentar una crisis política en el 2022, el sector logró un aumento del 4% en sus ventas. Sin embargo, en enero del 2023, el gerente de la División de Negocios de la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI), Miguel Díaz, afirmó que hubo una reducción del 14% comparado con el 2022.

Así mismo, en Chiclayo, reconocida como la cuarta ciudad más grande del Perú, se ha notado crecimiento y desarrollo tanto económico como comercial, especialmente en el rubro inmobiliario, en los últimos años ha ido surgiendo gran cantidad de empresas, las cuales cuentan con muchas propuestas inmobiliarias (Comercio, 2018). La Inmobiliaria Avitare, ubicada en Chiclayo, provincia que presenta la mayor cantidad de población en Lambayeque, cuenta con 799,675 habitantes según, INEI (2017). Tiene una participación de más de dos años en el sector y oferta proyectos de lotización para casas de campo en Mórrope, Lambayeque y Picsi.

Avitare no se encuentra posicionada en el mercado lambayecano, puesto que no tiene establecidas estrategias de marketing que la ayuden al cumplimiento de este objetivo, además, la competencia es muy alta, existen gran variedad de inmobiliarias con una amplia cartera de productos. Por ello, el posicionamiento de una organización en este rubro, no resulta nada fácil.

Tras evaluar la situación problemática se planteó la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023? A su vez se generaron cuatro preguntas específicas: ¿Qué relación existe entre el servicio y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023?, ¿Qué relación existe entre precio y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023?, ¿Qué relación existe entre plaza y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023? y, ¿Qué relación existe entre promoción y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023?

Según Caballero (2014, como se citó en Arias, 2021) el desarrollo de una investigación debe justificarse y consiste en exponer las razones de realizar dicha investigación, por qué y para qué se realiza, para quién es conveniente, dichas razones deben tener un propósito definido y alineado a la investigación, aportado de manera social, económico, teórica o práctica (p.62).

La justificación práctica, según Álvarez (2020) se ocupa de describir cómo los hallazgos cambiarán la realidad del campo de estudio, es por ello que las implicaciones prácticas de este estudio ayudarán a comprender cómo se relaciona la variable estrategias de marketing mix con el posicionamiento en una

organización y así poder mostrar al lector la relevancia de estas estrategias en una organización. Finalmente, Álvarez menciona en el argumento metodológico, que este describe las razones para utilizar la metodología propuesta en el estudio. Se debe enfatizar la importancia del uso de este método y como utilidad del método, este estudio contribuirá al conocimiento acerca del desarrollo de tácticas de marketing mix en el sector inmobiliario.

Por ello, tenemos como objetivo general: Determinar la relación entre estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo, 2023, y como objetivos específicos: Identificar la relación entre producto y posicionamiento de la empresa Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo, 2023; Identificar la relación entre precio y posicionamiento de la empresa Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo, 2023; Identificar la relación entre plaza y posicionamiento de la empresa Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo, 2023; Por último, identificar la relación entre promoción y posicionamiento de la empresa Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo, 2023.

A su vez, contamos con nuestra hipótesis general: Existe relación entre estrategias de marketing mix y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023. Y como hipótesis específicas que: Existe relación entre producto y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023; Existe relación entre precio y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023; Existe relación entre plaza y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023; por último, que existe relación entre promoción y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023.

A través de este estudio, se generó, además, una propuesta como valor agregado, referente a las estrategias de marketing mix, la cual será evaluada por la empresa Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C para su ejecución y contribuir al logro del posicionamiento deseado.

II. MARCO TEÓRICO

En estudios internacionales se encontró a Yépez et al. (2021) que en su artículo realizado en Ecuador, tuvieron como objetivo, examinar el impacto del marketing mix como táctica de posicionamiento en una empresa ecuatoriana, realizaron una investigación mixta, en la que obtuvo como resultado el estado de la empresa, dando a conocer que tenían varias deficiencias en cuanto a aplicación de estrategias de mercadotecnia por ello el bajo posicionamiento, concluyendo que, adoptar estrategias de mix de mercadotecnia ayudará para que puedan desempeñar un rol eficiente y efectivo.

En su estudio, Merino, et al. (2022) nos describe las técnicas de marketing y el posicionamiento de unos almacenes, realizando una investigación descriptiva no experimental, para la obtención de sus resultados aplicó una encuesta a los clientes potenciales de la organización, concluyendo que el posicionamiento de la empresa se ve favorecido de manera positiva por las estrategias de marketing, además mencionan que, si se aplicara de forma correcta dichas estrategias la empresa obtendría mejores resultados.

Cañarte (2020) llevó a cabo un estudio que buscaba identificar las estrategias de marketing mix y su impacto en el comportamiento de los consumidores de una organización de Guayaquil, Ecuador. Para llevar a cabo dicha investigación, se hizo uso de una metodología descriptiva con enfoque mixto y se recolectó información mediante una encuesta. Los resultados arrojaron que la utilización de las estrategias de marketing propuestas resulta relevante para el crecimiento de la organización, ya que se puede observar un aumento anual del 34% en la cantidad de clientes.

Por su parte la Universidad de Santander (2021) en su artículo resalta que la reputación de una marca incrementa hasta en un 6% la frecuencia con la que los clientes compran un bien o servicio, es por eso que tienden a recomendarlo con sus familiares o amigos y es importante trabajar en el posicionamiento de la marca, de esta manera mejorará su notoriedad y los consumidores la reconocerán y recomendarán.

Por último, Ávila (2017) en su estudio sobre tácticas de mercadotecnia y posicionamiento, donde su objetivo fue estudiar la influencia de las estrategias de marketing utilizadas en los procedimientos de ventas de la organización y su insuficiencia en el posicionamiento, su instrumento fue encuestas y en entrevistas,

llegando a la conclusión que, los consumidores no aumentan debido a que las estrategias empleadas no son las indispensables para establecer la posición de la organización en su mercado meta, afectando directamente a las ventas, por ende las estrategias de mercadotecnia tienen alta influencia en el posicionamiento.

En investigaciones a nivel nacional encontramos a Villavicencio (2017) en su tesis desarrollada en Lima de tipo descriptivo correlacional, en la que tuvo como objetivo conocer la relación entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento, usó como instrumento una encuesta la cual fue medida con la escala de Likert, dicha encuesta se aplicó a 83 clientes y el resultado fue que existe una relación directa y relevante, comprobando la hipótesis del estudio.

Así mismo, mencionamos a Tincahuallpa (2018) en su tesis sobre marketing y posicionamiento, de tipo descriptiva correlacional no experimental, el instrumento usado fue un cuestionario aplicado a 60 clientes de la empresa, fue llevada cabo en SJL., y el objetivo fue conocer la relación entre las tácticas de marketing y la posición de mercado de la Inmobiliaria, los resultados concluyeron que las tácticas actuales de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, se relacionan de manera positiva débil, es decir que sus estrategias son medianamente eficientes con un 56.7 %,y su posicionamiento es regular.

Chahua (2021) en su estudio desarrollado en Lima, donde su objetivo fue exponer la relación que existía entre marketing mix y el posicionamiento de una empresa en San Juan de Miraflores, obtuvo como resultado que los cuestionarios de las variables fueron muy confiables (alfa = 0.857; alfa= 0.930). Además, la prueba de contrastación de hipótesis demuestra la relación altamente significativa ($r=0.753$) entre las variables de estudio.

Así mismo, Sirena (2022) en su investigación realizada en Puno, sobre marketing mix, donde buscó estudiar cuál era la relación entre estrategias de marketing mix y fidelización de clientes en un organización, la muestra fue de 97 clientes, se usó un cuestionario de 18 preguntas para recolectar datos, finalmente se obtuvo como resultado que existe una correlación positiva fuerte entre, marketing mix y fidelización de clientes, además, recomiendan el desarrollo estrategias de marketing y también potenciar sus estrategias en medios digitales ante su competencia.

En su investigación sobre el posicionamiento de una inmobiliaria y el marketing digital, Cortez (2019) utilizó un enfoque cuantitativo no experimental y un tipo de investigación aplicado. La población de estudio estuvo compuesta por 16 inmobiliarias ubicadas en Chorrillos y se aplicó un muestreo por conveniencia. Los resultados obtenidos sugieren una correlación moderada positiva de 0.817 entre las variables, lo que significa que una correcta ejecución de acciones de marketing puede mejorar el posicionamiento de las empresas inmobiliarias en el mercado, lo que a su vez puede aumentar el reconocimiento de la marca, mejorar la imagen y, en consecuencia, generar mayores ganancias.

Por otro lado, Vásquez (2020) llevó a cabo un estudio para analizar el posicionamiento de Caja Piura y caracterizar a su mercado potencial. La muestra estuvo compuesta por 90 clientes y se utilizó una encuesta conformada por 10 preguntas como técnica de recolección de datos. Los resultados indican que los clientes de esta entidad financiera consideran la atención, la seguridad, el asesoramiento, la rapidez y la confianza como aspectos relevantes. Asimismo, se concluye que la frecuencia de fidelización es alta.

Hernández (2018) en su investigación, desarrollada en Chiclayo, donde tuvo como objetivo diagnosticar el nivel de posicionamiento actual de un restaurante, así mismo, su investigación fue cuantitativa, teniendo un diseño descriptivo, se usó la encuesta como técnica de recolección información, finalmente se concluyó que al desarrollar diferentes estrategias éstas contribuirán considerablemente en el posicionamiento de la organización.

Zapata (2020) realizó una investigación en Chiclayo acerca de las técnicas de marketing para posicionar los proyectos Laredo, en la cual tuvo como objetivo proponer técnicas de marketing digital para lograr la mejora de su posicionamiento, su investigación tuvo un enfoque mixto, la muestra fue de 70 clientes, finalmente se obtuvo como resultado que el posicionamiento de esta inmobiliaria es regular, con un 61.4%, además, se concluye que las estrategias de marketing actuales son inadecuadas, porque no se analizan ni miden los resultados después de cada acción realizada, por ello se recomienda aplicar estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado inmobiliario.

Albarrán (2023) en su tesis de maestría realizada en Chiclayo, sobre posicionamiento de la marca de una empresa inmobiliaria, tuvo como objetivo desarrollar la propuesta de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la empresa, la población estuvo formada por casi 60000 leads, la muestra fue de 382 personas, teniendo como resultado que la empresa tenía un posicionamiento de nivel bajo, es por ello que se decidió presentar una propuesta de plan de marketing.

A continuación, se presentan conceptos y teoría de las variables estudiadas. Respecto a la variable 1, estrategias de marketing mix, señala que:

Las técnicas de marketing tradicional comenzaron a cambiar en la década de los 90 debido a avances en los campos de la investigación de la tecnología y de la comunicación, que transformaron al mundo entero y las formas en las que las empresas se acercan a sus posibles clientes. Actualmente, hay constantes cambios en el mercado y los consumidores son cada vez más escépticos. Las grandes empresas que eran referentes antiguamente, han perdido relevancia debido a los cambios constantes que hay en la economía actual. Teniendo en cuenta estos cambios significativos, la práctica del marketing y los negocios, así como nuestro comportamiento personal de compra, también están sufriendo transformaciones importantes (Hartline, 2012, p.3).

A su vez, Soriano (1990) indica que las estrategias de marketing son la combinación de distintas acciones diseñadas para permitir que una empresa crezca y adquiera ventaja sobre la competencia en el mercado, al mismo tiempo que atrae y retiene a los clientes. Al adoptar estas estrategias, la empresa es capaz de desarrollar su potencial y alcanzar sus objetivos comerciales, lo que a su vez se traduce en éxito a largo plazo en el mercado (p.5).

Para Garibay (2009) la suma de labores realizadas en conjunto para lograr un objetivo, son las llamadas estrategias de marketing, estas se clasifican comúnmente en cuatro aspectos, producto, precio, plaza y promoción, dentro de cada uno se tienen que revisar varios factores y con esto crear acciones favorables para la empresa.

Por su parte, Peñaloza (2005) menciona que las estrategias son las que dan respuesta a los empresarios buscan la manera de ofrecer sus servicios y/o

productos de manera que aumente la satisfacción del comprador y, a su vez, generando beneficios para la empresa mediante las operaciones de marketing. Esta oferta incluye un conjunto de dimensiones controlables por la empresa llamado mezcla de mercadotecnia o marketing mix en inglés (producto, precio, plaza y promoción). Existen diferentes tipos de estrategias, pero consideramos que las que aportan más a nuestra investigación son las 4Ps ya mencionadas.

Según Peñaloza (2005) un producto puede ser cualquier objeto que tenga valor comercial. Este objeto está compuesto por tanto elementos palpables como inasequibles, tal como el propio producto, la calidad, los servicios de apoyo, la marca y el empaque, elementos que se conjugan para satisfacer las necesidades del consumidor. Al trabajar en conjunto, estos elementos permiten que el producto sea interesante para los clientes potenciales, y en consecuencia se diferencia de los competidores en el mercado.

El precio es un componente crucial del marketing mix para la supervivencia y éxito de una empresa, porque es el factor que genera los ingresos necesarios para la rentabilidad y operación por medio de la venta de cantidades. Desde una perspectiva microeconómica, el precio se considera como el valor monetario de los bienes y servicios. Es decir, es la expresión en moneda, o moneda de curso legal, del valor de los bienes y servicios (González, 1997, como se citó en Peñaloza, 2005).

Cuando se busca establecer el precio de un bien o servicio desde la perspectiva del marketing, es importante tener presente factores internos y externos. En particular, en la evaluación interna se deben considerar los objetivos de la empresa, el programa de marketing y los costos que derivan de su implementación. Por otro lado, en la evaluación externa es necesario tomar en cuenta la demanda, la cual puede estar influenciada por cómo es percibido el producto en el mercado, los costos de venta fijados por los competidores, la situación jurídica-económica actual, el ciclo de vida del producto, el contexto económico, así como factores culturales como el regateo, el cual es una práctica de común observancia en América Latina (Arellano, 1999, citado por, Peñaloza, 2005).

La plaza, tercer elemento de las 4Ps, involucra las diversas actividades, organización y colaboradores que permiten que los bienes se entreguen al consumidor o usuario final, es una decisión estratégica crítica que puede tener implicaciones a largo plazo para una empresa. Tomar la decisión de los canales de distribución es crucial, ya que modificarlos puede ser más complicado que ajustar los precios, la publicidad o el catálogo de productos. Por lo tanto, es necesaria una consideración cuidadosa al tomar decisiones sobre los canales de distribución para garantizar que estén alineados con la empresa (Peñaloza, 2005).

Para finalizar, la promoción es el proceso mediante el cual un individuo transmite estímulos con la intención de modificar la conducta de los demás. Entre sus fines principales está el de dar a conocer al mercado objetivo la oferta de la organización, lo que facilita la toma de decisiones de compra por parte del consumidor al conocer la propuesta empresarial, los puntos de venta, los precios, entre otros aspectos relevantes. La promoción es un elemento crucial en el conjunto de actividades de marketing, ya que ayuda a difundir información sobre el producto o servicio hacia el mercado meta, siendo capaz de influir en su comportamiento hacia dicho producto o servicio (Peñaloza, 2005).

Las 4Ps del marketing segmentan las áreas a tener en cuenta para llevar a cabo un buen plan estratégico, en esto radica su importancia, ya que, para que un producto o servicio sea exitoso, estos son los pilares que deben tener coherencia entre ellos, todo esto debe definirse por medio de un estudio de mercado que arroja información útil para satisfacer las necesidades del público al que nos dirigimos (Alonso, 2019).

Además, el marketing mix tiene muchas ventajas, como que permite a varias empresas analizar y considerar diferentes estrategias de marketing para encontrar la mejor forma de asignar recursos. Por ejemplo, una empresa podría elegir concentrar sus acciones de marketing en campañas btl, pero no le funciona como debería y con ese dinero, puede planear un presupuesto para su proceso comercial. Si una organización no tiene una idea clara de los métodos favoritos de comercialización de su audiencia, no obtendrá la eficiencia esperada (Ejim, 2023).

Así mismo, otra ventaja del marketing mix es que, cuando las empresas saben qué tipo de estrategias de marketing quieren utilizar y parten de las 4Ps pueden llegar a los objetivos establecidos. (Ejim, 2023).

Por su parte la variable 2, posicionamiento, señala que:

Ibáñez y Manzano (2007) en su artículo, definen al posicionamiento como la acción de crear la propuesta y representación visual de una organización con el objetivo de ocupar una posición sobresaliente en la mente de sus consumidores, el producto de este proceso va a crear una imagen sobre un producto o servicio que aporte valor e incite a su compra frente a otras opciones, es decir, el posicionamiento se basa en elaborar una oferta distintiva y valiosa dirigida a un grupo específico de consumidores.

Según Kotler y Armstrong mencionan que el posicionamiento consiste en crear una propuesta de mercado que se posicione de manera clara, única y atractiva en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores, en el marketing, se planean posiciones distintivas que diferencian a sus productos para obtener mayores ventajas en su mercado meta (2003, p. 50).

Stanton y Etzel et al. (2007) el posicionamiento se refiere a la estrategia que utiliza una organización para usar todos los recursos disponibles con el fin de establecer y mantener una presencia en la mente de sus consumidores, generar una identidad única en comparación con la competencia, y al mismo tiempo, al posicionar un producto, se busca transmitir los beneficios más deseados por su público objetivo.

Por otro lado, Ries y Trout (2002) mencionan que el posicionamiento inicia con un producto o servicio, sin embargo, no es lo que se hace con un producto, sino lo que se hace con la mente de un posible consumidor y de qué manera se posicionará el producto en la mente de este, es por ello, que no es correcto dialogar del concepto como “posicionamiento de producto”, como si se realizaran otras acciones con el producto.

Un buen posicionamiento proporciona muchas ventajas a una marca, principalmente facilita la elección de su producto al tener diferenciación, también supone una utilidad mayor para el consumidor, incrementa el valor de la marca,

el conocimiento de la misma, además de proporcionar una imagen clara, también permite la organización de actividades y estrategias de marketing teniendo una base en común (p. 3).

Actualmente es muy importante para una organización conocer el nivel de posicionamiento en el que se encuentra, es decir saber si sus consumidores o clientes reconocen su marca o el nivel alcanzado respecto a sus productos o servicios brindados (Córdova, et al. 2019). Además, una marca bien organizada estratégicamente, tiene beneficios como lealtad de sus clientes y una imagen mejorada, junto con unas características que la distinguen de la competencia, de tal modo que, el posicionamiento podría definirse simplemente como el proceso para crear una identidad o imagen de la marca dentro de la mente del público objetivo (Patel, 2022).

Así mismo, un buen posicionamiento va a reflejar confianza, causando que consumidores potenciales, opten por adquirir productos de una empresa posicionada, antes que de sus competidores e inclusive los productos o servicios que puedan sustituirlo (Ramos, 2022, p. 388).

El éxito de una marca se basa principalmente en el desarrollo e implementación efectiva de estrategias de posicionamiento. Por lo tanto, el posicionamiento de una empresa debe ser tomado no solo como una cuestión de marketing sino como parte importante de la economía de la organización (Fayvishenko, 2018).

Por otro lado, Rodríguez (2011) menciona que en el análisis de posicionamiento ayuda a diseñar estrategias de marketing, la organización puede elegir corregir su posición actual, posicionando mejor su marca y de esta manera convertirse en líder del mercado (p. 126).

Además de conocer de qué, se trata y cuáles son sus tipos, es necesario conocer su importancia, al respecto, Coca (2007) propone que el posicionamiento no es un hecho aislado y que se relaciona solo con el área de marketing, sino que también al resto de áreas de la empresa, ya que, partiendo de conocer el posicionamiento actual, se desarrollarán distintas estrategias, como penetración, diversificación, integración, etc.

La primera dimensión de esta variable es la diferenciación, los clientes que eligen un producto en específico toman la decisión de realizar la compra, existen muchas opciones probablemente con características similares, pero reconocen un valor que los lleva a elegir dicho producto o servicio (Rodríguez, 2011, p.123).

Kotler afirma que, la diferenciación se lleva a cabo realizando cambios continuos con el producto o servicio de una organización, estos cambios deben permitirle distinguirse de la competencia y al hacerlo podrá abarcar mayor mercado (2003, p. 261).

Algunos Indicadores de esta dimensión son la identidad, entendemos por identidad a una peculiaridad en cada persona que la hace diferente a otras, es también es un sentido de pertenencia a un determinado grupo (Tirado, 2011, p. 86).

Según Dossier (2002) para una educación intercultural, la identidad es la sinopsis que cada uno desarrolla de los valores y de los comportamientos transferidos por los diferentes ambientes a los que pertenece. Incorpora estos valores según sus características individuales y su propia experiencia de vida.

Otro indicador son los atributos de servicios, consiste en ofrecer un bien exclusivo con características que capten el interés del cliente durante el proceso de compra (Unid, 2013).

Una segunda dimensión de la variable posicionamiento es la Imagen de la empresa, que se define como el aspecto o representación de la organización, esta se puede realizar a través de diversos medios que posibiliten mostrar a la empresa (Rodríguez, 2011, p. 237).

En situaciones en las que la oferta de los competidores es similar, los clientes potenciales evalúan la percepción de la imagen de la organización. Por lo tanto, es de suma importancia dar información de los beneficios de una organización y las características únicas del producto o servicio. Se requiere creatividad y un esfuerzo significativo para lograr una imagen sólida y bien posicionada frente a nuestro público objetivo (Kotler y Armstrong, 2003, p. 262).

Esta dimensión cuenta con algunos indicadores, uno de ellos es el Tipo de cliente, en la mayoría de ocasiones hallamos diferentes tipos de clientes, con

conductas y pensamientos distintos, entre ellos se clasifican principalmente cuatro, el primero es el que paga, el que decide, el prescriptor y el que compra.

El primero, el que paga, es la persona que porta el dinero, que abona y generalmente no tiene mayor interacción en el proceso de venta, por otro lado tenemos al que decide, es una de las figuras con mayor importancia, usualmente es el miembro de la familia con estudios, considerado como el mejor informado y su opinión tienen un gran peso en la decisión final, también podemos encontrar al prescriptor, personaje que no decide, que no compra y que no paga, pero tiene el poder de que nuestro producto o servicio sea adquirido, finalmente tenemos al que compra, es la persona que elige el producto, ya que es la que lo necesita, tiene una idea clara de lo que quiere y para que lo quiere (Mateo, 2005).

El último de los indicadores de esta dimensión es Comparación ante la competencia, lo primero que debe llevar a cabo una organización es definir su competencia, así como su producto o servicio, lo que le permitirá tener un buen nivel de aceptación respecto a sus clientes (Dvoskin, 2004, p. 271).

Cuando se menciona la competencia, no solo se debe limitar a las organizaciones que brindan un bien o servicio idéntico al que ofrecemos, ya que eso implicaría considerar sólo una fracción de los competidores y esto podría llevarnos a tomar decisiones erróneas. Por lo tanto, en un sentido más amplio, la competencia abarca todas las organizaciones que cubren la misma demanda del cliente (Proyectos Consultoría y Formación SL, 2009, p. 11).

La tercera dimensión de la variable posicionamiento es la segmentación, esta se refiere a la subdivisión de mercados amplios y diversos en segmentos más pequeños y uniformes, lo que permite llegar a ellos de forma más eficiente. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 236).

Conjunto de personas con las mismas características, necesidades, gustos o preferencias, al cual la organización brindará sus servicios o productos (Rodríguez, 2011, p.110).

Kotler afirma que es factible segmentar y dividir a la población en distintos grupos que deben ser pequeños y homogéneos, los cuales pueden ser clasificados según edades, estilos de vida y otras características (2002).

Un indicador de esta dimensión es la preferencia de los clientes, quienes cambian constantemente sus preferencias y, a pesar de esto, cuanto más amplias sean las posibilidades de consumo, mayor será el nivel de bienestar (Cruz, 2005). El segundo indicador es el estilo de vida, el cual es una construcción teórica comúnmente utilizada para referirse a la forma de vivir y de existir en el mundo. Esto se expresa a través del comportamiento, en particular las costumbres, y se ve influenciado por la vivienda, los bienes materiales y el vínculo con el entorno y las relaciones interpersonales (Guerrero et al., 2010).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación se enfoca en métodos cuantitativos que implican el uso de técnicas estadísticas para medir los fenómenos y analizar los datos recolectados. Kerlinger (2002, como se citó en Sánchez 2019) sugiere que el objetivo de este tipo de investigación es describir, explicar y controlar las causas y predecir los resultados en base a la información obtenida.

Además, es de tipo descriptivo propositivo, ya que se caracteriza porque busca conocer particularidades del objeto de estudio, describir su estado actual, donde se analizará su posicionamiento, si existen carencias en cuanto a ello, asimismo, se exponen las dimensiones de estrategias de marketing mix y de posicionamiento, para después determinar la relación que tienen ambas variables, adicionalmente, se propondrán estrategias que la empresa Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C. podrá evaluar para que puedan ser ejecutadas y contribuyan al logro del posicionamiento deseado (Hernández, et al. 2018).

Finalmente, este estudio se ha clasificado como una investigación no experimental debido a que se basa en variables, categorías, conceptos, eventos, contextos o comunidades que se desarrollan sin ninguna intervención del investigador, es decir, el objeto de estudio no es alterado. Para este proyecto, se han observado los fenómenos o eventos tal como ocurren en su entorno natural, para ser analizados posteriormente (Intep, 2018).

3.2 Variables y operacionalización

Las propiedades que se estudiarán en esta investigación son las estrategias de mezcla de marketing y posicionamiento. Según Carballo et al. (2016), las propiedades son variables que pueden tomar diversos valores y representan las características, los atributos y las propiedades de cada caso.

Por su parte, la operacionalización según Carballo, et al. (2016) es una acción de suma importancia, para lograr una evaluación exitosa de los componentes esenciales del diseño teórico-metodológico y sus relaciones, es necesario transformarlos a partir de la teoría y considerando la naturaleza del objeto de estudio.

Variable 1: Estrategias de marketing Mix

Definición conceptual

Según Peñaloza (2005) son la respuesta a los empresarios que buscan la forma de ofrecer sus servicios o productos de manera que aumente la satisfacción del comprador y a su vez, generar beneficios para la empresa mediante las operaciones. Esta oferta incluye un conjunto de dimensiones controlables por la empresa llamado marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

Definición operacional

Esta variable es de naturaleza cualitativa, está conformada por las siguientes dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción. La escala de medición usada fue la escala de Likert.

Indicadores

Los indicadores de esta variable son, calidad, beneficios, atención al cliente, demanda, competencia, canales de distribución y comunicación.

Escala de medición

La escala de medición usada es de intervalo.

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual

Rodríguez (2011) menciona que en el análisis del posicionamiento ayuda a diseñar estrategias de marketing, la organización puede elegir corregir su posición actual, posicionando mejor su marca y de esta manera convertirse en líder del mercado (p. 126).

Definición operacional

La naturaleza de esta variable es cualitativa y su composición comprende las dimensiones de Diferenciación, Imagen de la empresa y Segmentación. La escala de Likert fue empleada como herramienta de medición para esta variable.

Indicadores

Los indicadores de esta variable son Identidad, Tipos de clientes, Comparación ante la competencia, Preferencia de los consumidores y Estilo de vida.

Escala de medición

La escala de medición usada es de intervalo.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Arias y sus colaboradores (2016) explican que la población se refiere a un grupo de casos definidos y limitados que son accesibles y que cumplen con ciertos criterios preestablecidos, lo que permite que se pueda seleccionar una muestra. La población no solo se refiere a personas, sino que también puede incluir organizaciones, animales, objetos, entre otros. Es importante destacar que, en el caso de una población de estudio, los criterios deben estar claramente establecidos.

En esta investigación la población la conformaron los clientes de Avitare Grupo Inmobiliario, del proyecto Campo Verde 1, es una población finita que está conformada por 134 clientes obtenida de una base de datos que nos proporcionó la empresa.

Criterios de inclusión

- Clientes que hayan realizado compras en Avitare en el proyecto Campo Verde 1.
- Personas mayores de 18 años.

Criterios de exclusión

- No desear participar de la investigación.
- Haber realizado compras en Avitare en los proyectos Campo Verde 2, Campo Verde 3, Los Prados de Avitare 1.

3.3.2. Muestra

Se denomina muestra al subgrupo de la población del cual se va a recolectar información y debe ser representativo de esta (Hernández, et. al. 2010, p. 215). En este caso el tamaño de la muestra es de 100 clientes, la cual se determinó a través de una fórmula.

3.3.3. Muestreo

El método de recolección de muestra utilizado fue el muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que se cuenta con información acerca del tamaño de la población.

3.3.4. Unidad de análisis

La definición de unidad de análisis incluye una variedad de opciones como individuos, periódicos, situaciones, eventos, entre otras. Esto es lo que se tiene en cuenta al momento de seleccionar una muestra y realizar un análisis riguroso, ya que lo primero es determinar la unidad de análisis que se emplearán según el objetivo de la investigación en cuestión. Este proceso es fundamental en la metodología de investigación, ya que ayuda a definir los parámetros y variables que se estudiarán y permiten obtener resultados más precisos y útiles (Hernández et al., 2010, p. 215). En esta investigación, la unidad de análisis fueron los clientes de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C. correspondientes al proyecto Campo Verde 1.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica. Se aplicará como técnica la encuesta y la entrevista.

Encuesta. Según Navarro (2017) es una herramienta diseñada para describir y comprender eventos y proporciona la cantidad de datos necesarios para explicar exactamente lo que está sucediendo (p. 7).

La encuesta que se aplicará para la medición de la variable estrategias de marketing mix, está compuesta por cuatro dimensiones, producto, con sus indicadores, calidad, beneficios y atención al cliente, precio con sus indicadores, demanda y competencia, plaza con su indicador canales de distribución y promoción con sus indicador comunicación.

El instrumento que mide la variable posicionamiento, está conformado por tres dimensiones, la primera es diferenciación, con sus indicadores identidad y atributos de servicio, la segunda es diferenciación con sus indicadores tipos de clientes y comparación ante la competencia, la tercera dimensión es segmentación con sus indicadores preferencias de los consumidores y estilos de vida.

Entrevista. Según Mata (2020) es una técnica que se usa con frecuencia para la obtención de datos cualitativos que permiten recolectar información

importante. En el desarrollo de este estudio se realizó una entrevista a los gerentes de la organización, con el fin de conocer a profundidad la realidad problemática de la empresa y dar sustento a nuestro estudio.

Instrumento de recolección de datos. La técnica que se usó para la recolección de datos fue la encuesta, esta permitió medir las variables de investigación a través de un cuestionario compuesto por indicadores específicos de cada variable.

Validez. los instrumentos de medición, esta se refiere a la precisión con la que se capturan las variables de estudio. De acuerdo a Hernández et al. (2014), un instrumento es considerado válido cuando mide de manera precisa las variables de interés, garantizando así la confiabilidad y precisión de los resultados. En este estudio, los instrumentos utilizados fueron validados por dos expertos en la materia y un metodólogo, quienes confirmaron su validez.

Tabla 1.

Juicio de expertos

Especialidad del experto	Apellidos y nombres	Aplicable
Economista, investigación	Econ. Carlos Agustín Gonzales Cortez	SI
Marketing	MBA. Sammy Antonio Bernilla Zamora	SI
Marketing digital	Mgtr. Máximo Israel Mucha Torres	SI

Nota: Elaboración propia

Confiabilidad: Hernández y sus colaboradores (2014) señalan que la confiabilidad se refiere al nivel en que un instrumento puede medir el mismo resultado cuando se aplica repetidamente a la misma persona u objeto (p. 200). Se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach para demostrar la confiabilidad de los instrumentos utilizados para ambas variables.

Nivel de confiabilidad

Prueba Piloto

Los clientes de Avitare inmobiliaria fueron encuestados para llevar a cabo el estudio. Se seleccionaron 12 clientes pertenecientes al proyecto Campo Verde 1, debido a que ha sido el proyecto con mayor tiempo en el mercado y cuenta con una mayor cantidad de clientes.

Variable 1: Estrategias de Marketing

Para la medición de la confiabilidad de esta variable, se realizó una prueba piloto a 12 clientes, usando el Alfa de Cronbach, consiguiendo los siguientes resultados.

Tabla 2.

Nivel de confiabilidad variable estrategias de marketing

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,865	,882	16

Nota: Estadístico SPSS25

El estudio llevado a cabo arrojó que el grado de confiabilidad de la variable 1, la cual se refiere a las estrategias de marketing mix, es de 0,865. Este valor indica una gran fiabilidad y validez del dispositivo utilizado en la indagación. En consecuencia, se puede afirmar que el instrumento ha sido validado y es confiable.

Variable 2: Posicionamiento

Para la medición de la confiabilidad de esta variable, se realizó una prueba piloto a 12 clientes, usando Alfa de Cronbach, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 3.

Nivel de confiabilidad variable posicionamiento

Alfa de Cronbach	Alfa de C. basada en elementos estandarizados	N de elementos
,930	,953	18

Nota: Estadístico SPSS25

Según los resultados obtenidos, el nivel de confiabilidad correspondiente a la variable "posicionamiento" fue de 0,930. Este hallazgo confirma que el nivel de confianza de la herramienta utilizada es muy elevado y, por consiguiente, resulta apropiada para el presente estudio.

3.5 Procedimientos

Se ejecutó una investigación acerca de la relación entre las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C, en base a la información que se recopiló por medio de encuestas realizadas a los cliente y miembros de la empresa.

3.6 Método de análisis de datos

Hernández et al. (2014) señala que el proceso de análisis de datos comienza con la estructuración, organización y transcripción de los mismos, lo que requiere un registro detallado para documentar y describir el proceso (p.428). Con el fin de analizar la información recopilada mediante encuestas, se utilizó el programa SPSS, el cual fue de gran utilidad para obtener los datos necesarios con el fin de cumplir el objetivo de este estudio.

3.7 Aspectos éticos

Para el desarrollo de este proyecto, se utiliza el principio ético de beneficencia, el cual se enfoca en mejorar las condiciones de vida y de correlación de los individuos, grupos, comunidades e instituciones que se atienden. Es fundamental aplicar este principio en las acciones profesionales para garantizar un enfoque ético y responsable en el trabajo que se realiza. La beneficencia es fundamental en la ética profesional y se encuentra en la base del compromiso con el bienestar y la mejora de la calidad de vida. Amaya, et al. (2021).

El estudio en cuestión se efectuó de forma transparente, sin manipular ninguna variable, por lo que los resultados obtenidos mediante los instrumentos utilizados son auténticos. Asimismo, se ha respetado todas las citas de este estudio, parafraseándolas en conformidad con las normas APA séptima edición de los autores citados. Por otra parte, se protegió la privacidad de los clientes al solicitar que rellenasen las encuestas de manera anónima. De este modo, se tomó precaución para mantener la confidencialidad y seguridad de los datos de los clientes, evitando cualquier tipo de manipulación o vulneración de sus derechos.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Se presentan los resultados de la encuesta Estrategias de marketing mix y posicionamiento de Avitare grupo inmobiliario SAC, Chiclayo 2023.

Tabla 4.

Relación entre estrategias de marketing mix y posicionamiento

		N	%
Casos	Válido	100	100%
	Excluido	0	0
	Totales	100	100%

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla número 4 de todos los clientes encuestados el 100% son válidas.

Con base en las encuestas realizadas, se emplearon baremos para analizar la relación entre la variable 1 y la variable 2, así como sus respectivas dimensiones. La data recopilada se usó para realizar tablas de frecuencia, las cuales proporcionarán una perspectiva más clara de los objetivos que se están abordando en el estudio.

V1: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Tabla 5.

Estadística descriptiva de estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	0	0%
	Medianamente eficiente	80	80%
	eficiente	20	20%
Totales		100	100%

Nota: Elaboración propia.

El resultado del estudio reveló que el 80% de los encuestados considera que las estrategias de marketing de Avitare grupo inmobiliario SAC son medianamente eficientes. Además, el 20% opina que son eficientes y el 0% cree que son deficientes. En resumen, se puede concluir que las estrategias de

marketing mix de Avitare grupo inmobiliario SAC tienen un nivel de eficiencia medio.

D1 - V1: PRODUCTO

Tabla 6.

Cuadro de estadística descriptiva de D1 de V1.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	1	1%
	Medianamente eficiente	68	68%
	Eficiente	31	31%
Totales		100	100%

Nota: Elaboración propia.

La investigación indicó que aproximadamente el 68% de los encuestados considera que el producto Campo Verde 1 (CV1) de Avitare Grupo Inmobiliario SAC tiene un nivel de eficiencia medio. Por otro lado, el 31% opina que su eficiencia es alta, mientras que solo el 1% cree que es baja. Por lo tanto, se concluye que ese producto de Avitare Grupo Inmobiliario SAC cuenta con un nivel de eficiencia promedio. Es probable que esta situación se deba a la falta de estrategias por parte de la empresa para mejorar la experiencia del cliente en relación a dicho producto.

D2 - V1: PRECIO

Tabla 7.

Cuadro de la estadística descriptiva de D2 de la V1.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	2	2%
	Medianamente eficiente	62	62%
	Eficiente	36	36%
Totales		100	100%

Nota: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la encuesta, un 62% de los encuestados considera que el precio del Campo Verde 1 (CV1) es moderadamente bueno, mientras que un 31% lo califica como bueno y un 2% como malo. En consecuencia, se podría concluir que el precio de CV1, perteneciente a Avitare grupo inmobiliario SAC, es considerado moderadamente bueno.

D3 - V1: PLAZA

Tabla 8.

Cuadro de estadística descriptiva de D3 de V1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	3	3%
	Medianamente eficiente	67	67%
	Eficiente	30	30%
Totales		100	100%

Nota: Elaboración propia.

Dentro de los resultados de la encuesta, se obtuvo que el 67% de encuestados determina que la plaza de CV1 (Campo verde 1) es medianamente eficiente, por otra parte, el 30% considera que es eficiente y el 3% que es deficiente, en conclusión, la plaza de CV1 de Avitare grupo inmobiliario SAC, es medianamente eficiente.

D4 - V1: PROMOCIÓN

Tabla 9.

Cuadro de estadística descriptiva de D4 de V1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	3	3%
	Medianamente eficiente	67	67%
	Eficiente	30	30%
Totales		100	100%

Nota: Elaboración propia.

A partir de los resultados de la encuesta, se ha determinado que el 67% de los encuestados encuentra que la promoción del Campo Verde 1 (CV1) es moderadamente eficiente. Además, un 11% de los encuestados la considera eficiente y un 13% la encuentra deficiente. En conclusión, se podría decir que la promoción de CV1 de Avitare grupo inmobiliario SAC es moderadamente eficiente, según lo indicado por los encuestados.

V2: POSICIONAMIENTO

Tabla 10.

Cuadro de estadística descriptiva de la variable posicionamiento.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	0	0%
	Medianamente eficiente	67	67%
	Eficiente	33	33%
Totales		100	100%

Nota: Elaboración propia.

Se obtuvo que el 67% de clientes determina que el posicionamiento de la inmobiliaria es regular, por otra parte, el 33% determina que es alto, mientras que 0% de los encuestados creen que tiene un posicionamiento bajo, en conclusión, Avitare tiene un posicionamiento regular frente a sus clientes. Esto se debe a que la empresa no implementa estrategias para llegar al posicionamiento adecuado

D1 – V2: DIFERENCIACIÓN

Tabla 11.

Cuadro de estadística descriptiva de la D1 - V2

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	1	1%
	Medianamente eficiente	61	61%
	eficiente	38	38%
Totales		100	100%

Nota: Elaboración propia.

Esta encuesta, evidenció qué, el 61% de encuestados determina que la diferenciación de CV1 (Campo verde 1) es medianamente eficiente, por otra parte, y el 38% considera que es eficiente, en conclusión, la diferenciación de CV1 de Avitare grupo inmobiliario SAC, es medianamente eficiente.

D2 – V2: IMAGEN DE LA EMPRESA

Tabla 12.

Cuadro de estadística descriptiva de la D2 - V2

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	6	6%
	Medianamente eficiente	70	70%
	eficiente	24	24%
Totales		100	100%

Nota: Elaboración propia.

Se obtuvo como resultado que, el 70% de encuestados determina que la diferenciación de CV1 (Campo verde 1) es medianamente eficiente, por otra parte, el 6% que considera que es deficiente, en conclusión, la imagen de Avitare grupo inmobiliario SAC, es medianamente eficiente.

D3 – V2: SEGMENTACIÓN

Tabla 13.

Cuadro de estadística descriptiva de la D3 - V2: SEGMENTACIÓN.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	9	9%
	Medianamente eficiente	48	48%
	eficiente	43	43%
Totales		100	100%

Nota: Elaboración propia.

A partir de los resultados de la encuesta, se obtuvo que el 48% de encuestados determina que la diferenciación de CV1 (Campo verde 1) es medianamente eficiente, por otra parte, el 43% considera que es eficiente y el 9% que es deficiente, en conclusión, la imagen de Avitare grupo inmobiliario SAC, es medianamente eficiente.

Estadística inferencial

Prueba de normalidad de los datos

H1: Hay una distribución normal en los datos

H0: No hay una distribución normal en los datos

Tabla 14.

Prueba de normalidad

Kolmogórov-Smirnov			
Variables	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing mix	,082	100	,092
Posicionamiento	,085	100	
		,070	

Nota: Estadístico SPSS25

Se realizó una recopilación de los datos pertinentes en la Tabla 14 y se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov para evitar posibles errores, dado que la muestra era mayor a cincuenta. Los resultados de esta prueba, que arrojaron valores superiores a 0,05, validan la hipótesis alternativa y rechazan la hipótesis nula. Como resultado, se concluye que los datos tienen una distribución normal, lo que justifica el uso del test de correlación de Pearson para evaluar la relación existente entre las variables.

Prueba para la H. General:

H1: Existe una relación significativa entre estrategias de marketing mix y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023.

H0: No existe una relación significativa entre estrategias de marketing mix y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023.

Tabla 15.

Coefficiente de correlación R de Pearson de las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento.

Correlaciones

		Estrategias de marketing mix	Posicionamiento
Estrategias de marketing mix	Correlación de P.	1	,502**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Posicionamiento	Correlación de P.	,502**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

Nota: Elaborado en estadístico SPSS25

Se registró un coeficiente de correlación de Pearson de 0.502, lo que indica que existe una conexión positiva moderada entre las variables en estudio. Es importante destacar que esta correlación es significativa, ya que el valor de significancia es de 0.00. Como resultado, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, corroborando la existencia de una relación positiva y moderada entre las estrategias de Marketing Mix y el posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C. en Chiclayo durante el año 2023.

Prueba de H. específica 01:

H₁: Existe una relación significativa entre producto y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023.

H₀: No existe una relación significativa entre producto y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023.

Tabla 16.

Coeficiente de correlación R de Pearson de producto y posicionamiento

Correlaciones

		Producto	Posicionamiento
Producto	Correlación de P.	1	,389**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Posicionamiento	Correlación de P.	,389**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

Nota: Elaborado en estadístico SPSS25

El coeficiente de correlación de Pearson obtenido es de 0.389, lo que sugiere que hay una correlación positiva baja entre la dimensión del producto y el posicionamiento. Es importante destacar que esta correlación es altamente significativa, ya que el valor de significancia es de 0.00. Esto implica que la hipótesis alterna es aceptada y la hipótesis nula es rechazada. En definitiva, se puede concluir que existe una relación positiva baja entre la dimensión del producto y el posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C. en Chiclayo durante el año 2023.

Prueba de H. específica 02:

H₁: Existe una relación significativa entre precio y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023.

H₀: No existe una relación significativa entre precio y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023.

Tabla 17.

Coefficiente de correlación R de Pearson de precio y posicionamiento

Correlaciones

		Precio	Posicionamiento
Precio	Correlación de P.	1	,255*
	Sig. (bilateral)		,010
	N	100	100
Posicionamiento	Correlación de P.	,255*	1
	Sig. (bilateral)	,010	
	N	100	100

Nota: Elaborado en estadístico SPSS25.

El resultado obtenido respecto al coeficiente de correlación de P. fue de 0.255, lo que indica que existe una relación positiva baja entre la dimensión de precio en la variable estrategia de marketing mix y el posicionamiento. Es importante destacar que esta correlación es muy significativa, ya que el valor de sig es de 0,010, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis alternativa y a la refutación de la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación positiva baja entre el precio y el posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C. en Chiclayo durante el año 2023.

Prueba de H. específica 03:

H1: Existe una relación significativa entre plaza y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023.

H0: No existe una relación significativa entre plaza y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023.

Tabla 18.

Coefficiente de correlación R de Pearson de plaza y posicionamiento

Correlaciones

		Plaza	Posicionamiento
Plaza	Correlación de P.	1	,270**
	Sig. (bilateral)		,007
	N	100	100
Posicionamiento	Correlación de P.	,270**	1
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	100	100

Nota: Elaborado en estadístico SPSS25

El valor del estadístico R de Pearson fue 0.270, lo que indica una correlación positiva baja entre Plaza de la variable y osicionamiento. Además, esta correlación es significativa porque el valor de significancia es de 0,07. Es decir, se concluyó que existe una relación positiva baja entre Plaza y Posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C en Chiclayo 2023.

Prueba de H. específica 04:

H₁: Existe una relación significativa entre promoción y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023.

H₀: No existe una relación significativa entre promoción y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023.

Tabla 19.

Coeficiente de correlación R de Pearson de promoción y posicionamiento

Correlaciones

		Promoción	Posicionamiento
Promoción	Correlación de P.	1	,240*
	Sig. (bilateral)		,016
	N	100	100
Posicionamiento	Correlación de P.	,240*	1
	Sig. (bilateral)	,016	
	N	100	100

Nota: Elaborado en estadístico SPSS25

El resultado obtenido en el coeficiente de correlación de Pearson (R) es de 0.240, lo cual demuestra la existencia de una correlación positiva baja entre las dimensiones de la estrategia de marketing mix y el posicionamiento, específicamente en la dimensión de promoción. Cabe destacar que este hallazgo es altamente significativo, puesto que el valor de significancia es de 0.016. Por tanto, se valida la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula, lo que ratifica la existencia de una relación positiva, aunque baja entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C. en Chiclayo en el año 2023.

V. DISCUSIÓN

El propósito principal de este estudio consistió en confirmar la conexión entre las estrategias del Marketing Mix y el posicionamiento. A partir de los resultados obtenidos, se logró validar la hipótesis general y demostrar que la variable de estrategias de Marketing Mix posee una correlación positiva moderada, con un valor de $p = 0.00$ y una correlación de 0.502. Estas conclusiones coinciden con investigaciones anteriores, tal es el caso de Merino et al. (2022), quienes afirmaron que las estrategias de Marketing y el posicionamiento tienen una relación significativa y si se mejoran dichas estrategias, se lograría un mejor posicionamiento empresarial.

Además, nuestro estudio también guarda semejanzas con el de Villavicencio (2017), quien concluyó que existe una relación significativa y directa entre las variables objeto de estudio, las estrategias de marketing y el posicionamiento de una empresa dedicada a la distribución de productos tecnológicos, con un nivel de confianza del 95% y un riesgo de error del 5%, ya que su significancia es menor a 0.05 (Rho de Spearman 0,000), lo que respalda su hipótesis de investigación.

Así mismo, Cañarte (2020) en su investigación realizada en Ecuador sobre estrategias de marketing mix, llegó a la conclusión que, para conseguir el crecimiento y posicionamiento deseado, la empresa debe implementar estrategias de marketing mix, esto guarda relación con nuestro objetivo general, ya que si una variable necesita de la otra significa que tienen relación, así como nosotras concluimos que existe una relación entre estrategias de marketing mix y posicionamiento.

Por otro lado, nuestro primer objetivo específico fue conocer la relación de producto con el posicionamiento, teniendo como resultado que tienen una correlación positiva moderada. Los resultados coinciden con la investigación de Yépez, et al. (2021) en la que mencionan que adoptar buenas estrategias de productos, contribuyen en el desempeño de un rol eficiente y efectivo, consiguiendo de esta manera un posicionamiento óptimo.

Además, Ávila (2017) en su estudio, tuvo como objetivo indagar sobre la influencia de las estrategias de venta en el posicionamiento, obteniendo como resultado que el posicionamiento no aumentaba porque las estrategias no eran adecuadas, esta conclusión guarda relación con nuestro primer objetivo específico que nos hace entender que la relación entre la dimensión producto con el posicionamiento son directa y a mayor estrategia de producto mejor posicionamiento habrá.

Así mismo, nuestro primer objetivo, también guarda relación con la investigación de Tincahuallpa (2018) donde nos habla sobre estrategias de marketing mix y posicionamiento de una inmobiliaria, él menciona que el producto tiene una relación directa con el posicionamiento, a mejores estrategias mejor posicionamiento existirá.

Por otro lado, nuestro segundo objetivo específico fue conocer la relación de precio con el posicionamiento de la empresa Avitare, obteniendo como resultado que tienen una correlación moderada, esto guarda relación con una investigación en la universidad de Santander (2021) resalta que la reputación de una marca (posicionamiento) en combinación con el precio incrementa la frecuencia en la que un cliente compra un bien o servicio.

Además, Albarán (2023) en su tesis sobre posicionamiento de una inmobiliaria, que tuvo como muestra a 382 personas, menciona que, es fundamental realizar estrategias de marketing para poder alcanzar el posicionamiento, por ello, él realizó un plan para la empresa, esto tiene relación con nuestro segundo objetivo que nos indica que una de las dimensiones de estrategias de marketing tiene relación con el posicionamiento.

En nuestro tercer objetivo específico buscamos conocer la relación entre plaza y posicionamiento de la empresa Avitare, teniendo como resultado que esta dimensión tiene una relación moderada con la variable posicionamiento, esto guarda relación con la investigación de Sirena (2022) que en su estudio analiza la relación entre estrategias de marketing mix y fidelización, concluye que la aplicación de estrategias sobre la plaza, son fundamentales para la organización.

Así mismo, en esta investigación afirmamos que la dimensión plaza tiene relación con el posicionamiento, Cortéz (2019) en su investigación tiene como resultado que el posicionamiento de una inmobiliaria tomará valor si esta realiza actividades de marketing, para mejorar su imagen, influencia, expansión, etc. Guardando relación con nuestra conclusión que menciona que la plaza tiene relación con el posicionamiento, siento la plaza una actividad del marketing.

Con respecto al cuarto y último objetivo, se buscó conocer la relación entre promoción y posicionamiento, obteniendo como resultado que estos guarda una relación correlacional moderada, guardando relación con Zapata (2020) que, en su investigación sobre estrategias de marketing para el posicionamiento de una empresa, menciona que esta no hace uso de estrategias adecuadas en medios digitales, teniendo que mejorar sus promociones y método en general para lograr el posicionamiento deseado.

Además, Vásquez (2022) en su investigación afirma que los clientes toman mucho en cuenta, la asesoría, la atención, la rapidez, la información y la confianza que le brinda una empresa y todas estas acciones generan posicionamiento, guardando relación con nuestra conclusión del objetivo tres, que menciona que, a mejor distribución de la información mejor será el posicionamiento.

Respecto al posicionamiento, Hernández (2018) en su investigación, donde diagnosticó que el 62.6% no realiza actividades para posicionarse, es por ello que determina que el desarrollo de estrategias favorecerá a la empresa, esto coincide con los resultados de nuestra investigación, donde el 67% de nuestra muestra considera que el posicionamiento de la inmobiliaria es regular, es por ello que en el desarrollo de esta se proponen estrategias que mejorarán su posicionamiento en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que las estrategias de marketing mix y posicionamiento, se relacionan de manera positiva moderada, tal como se muestra en la tabla 15, el valor del estadístico R de Pearson fue de 0.502, además esta correlación es muy significativa, así también, en la tabla 5 se muestra que el 80% los clientes perciben como medianamente eficientes a las estrategias de marketing mix y el 67% considera que el posicionamiento es regular, en otras palabras, se determina que mientras más eficientes sean las estrategias de marketing mix, mayor será el posicionamiento de la empresa.
2. Así mismo, referente al primer objetivo específico, se identificó la relación entre producto y posicionamiento, como se muestra en la tabla 16, existe una relación significativa, ya que el valor del estadístico R de Pearson fue de 0.389, es decir que existe una relación positiva baja entre la dimensión producto de la variable estrategia de marketing mix y posicionamiento, además, como se muestra en la tabla 6, el 68% de los clientes determina que el producto es medianamente eficiente, por lo tanto, concluimos que mientras más eficiente sean las estrategias de producto, mayor será el posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023.
3. Por otro lado, el segundo objetivo, nos llevó a identificar que, existe una relación positiva baja entre la dimensión precio de la variable estrategias de marketing mix y posicionamiento, ya que el valor de R de Pearson fue de 0.255, tal como se muestra en la tabla 17, además esta correlación es muy significativa, en la tabla 7, el 62% de los clientes, determina que los precios de Avitare, son medianamente eficientes, por lo tanto, mientras más eficiente sean las estrategias de precios, mayor será el posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023.
4. Así mismo, en el tercer objetivo, se logró identificar que, existe una relación positiva baja entre la dimensión plaza de la variable estrategias de marketing mix y posicionamiento, ya que el valor de R de Pearson fue de 0.270, tal como se muestra en la tabla 18, además esta correlación es muy significativa, por otro lado, según se muestra en la tabla 8, el 67% de los clientes determina que la plaza, es medianamente eficiente, este es un porcentaje considerable, ya que la empresa actualmente cuenta con

buena ubicación, por lo tanto, mientras más eficiente sean las estrategias de plaza, mayor será el posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023.

5. Así mismo, en el cuarto objetivo, se logró identificar que, existe una relación positiva baja entre la dimensión promoción de la variable estrategias de marketing mix y posicionamiento, ya que el valor de R de Pearson fue de 0.240, tal como se muestra en la tabla 19, además esta correlación es muy significativa, en la tabla 9, se muestra que el 67% de los clientes, determina que la promoción es medianamente eficiente, por lo tanto, mientras más eficiente sean las estrategias de promoción, mayor será el posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023.

VII. RECOMENDACIONES

1. La relación entre nuestras variables de estudio es positiva y significativa, por ello, se recomienda establecer estrategias tomando en cuenta cada dimensión y analizar a profundidad cada indicador de las mismas, orientando todas sus acciones hacia sus clientes, de esta manera lograrán crear vínculos y mejorar su posicionamiento.
2. La relación entre producto y posicionamiento es positiva, pese a ello, la empresa puede mejorar, lo más importante para mejorar las estrategias de venta de un producto inmobiliario es identificar las necesidades y deseos de los clientes potenciales (leads), para así poder adaptar la oferta de venta a sus intereses y objetivos. Además, es fundamental ser claro y conciso al presentar la información, incluyendo sus características principales, beneficios y limitaciones. Esto les permitirá a los clientes tomar una decisión informada y hará que este recuerde a la empresa, facilitando su posicionamiento. También es importante utilizar técnicas de persuasión efectivas, resolver las objeciones de los clientes y mantener una comunicación constante con ellos.
3. La relación entre precio y posicionamiento es positiva baja, Se sugiere realizar una evaluación detallada de los costos de cada producto para establecer un precio adecuado que beneficie tanto a los clientes como a la empresa. Es importante también conocer y comparar las estrategias de precios de la competencia, sus características y diferencias para tomar decisiones informadas. De esta manera se pueden generar facilidades para los clientes y obtener mayores beneficios para la empresa.
4. La relación entre plaza y posicionamiento, es positiva y baja, es fundamental diferenciar y dar a conocer su propuesta de valor del resto de la competencia, a través de técnicas de publicidad efectivas y canales de comunicación claros y constantes con los clientes. Además, se podría aprovechar al máximo los recursos de distribución de la empresa, desarrollando relaciones sólidas con intermediarios y los asesores que son fundamentales en la cadena de distribución, así mismo, se puede implementar un punto de venta estratégico donde el cliente pueda recibir información y conocer acerca de los beneficios de los proyectos y de la

empresa, de manera sencilla y rápida. De esta manera, se puede mejorar la plaza de la empresa y aumentar su posición en el mercado.

5. La relación entre promoción y posicionamiento, es positiva, eso nos hace notar la importancia de mejorar las estrategias de promoción de la empresa para lograr un mayor posicionamiento. Para hacerlo, es de suma importancia conocer las necesidades y deseos de los clientes potenciales y adaptar la oferta a sus intereses y objetivos. Además, es fundamental presentar la información de manera clara y precisa, para que el cliente pueda tomar decisiones informadas. Si se promociona el producto adecuadamente, la empresa asegura que el cliente tenga la información necesaria para decidir y esto sin duda aumentará su posición en el mercado.

REFERENCIAS

- Albarrán, M. (2023). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria, Chiclayo. (Tesis de bachiller), Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110456/Albarran_RMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alonso, L. (2019). *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución*. <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Álvarez, A. (18 de mayo del 2021). Justificación de la Investigación. Repositorio ULIMA <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Arias, J. Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Asenjo, A. Rodríguez, J. Fernández, M. Posicionamiento del establecimiento Hotelero "DM Hoteles Tarapoto" [Informe monográfico, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional UNSM. <http://hdl.handle.net/11458/3067>
- Ávila, E. (2017). Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado, caso empresa Iyaykotec Cia Ltda., ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte. (Tesis de Licenciatura). Universidad Central de Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10987>
- Avilés, N. (2020). *Plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa EM Electronics de la ciudad de Ambato* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14465/1/102T0329.pdf>

- Cañarte, A. (2020). Análisis de las estrategias de marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19283>
- Carballo, M y Guelmes, E., (2006). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. Scielo. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021
- Chahua, M. (2021). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021*. (Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú). <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1858/Chahua%20Ochante%2c%20Maricielo%20Sharlyn%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Redalyc*, 20, 105. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Concytec. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cortez, C. (2019). Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019. (Tesis de bachiller), Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46257/Cortez_GCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dossier. (2002). Teoría: El concepto de Identidad. Dossier para una Educación Intercultural. <https://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf>

- Ejim, E. (2023). What Are the Advantages of the Marketing Mix?.
<https://www.smartcapitalmind.com/what-are-the-advantages-of-the-marketing-mix.htm>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studie*, 4. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Guerrero, L., León, A. (2010). Estilo de vida y salud.
<https://www.redalyc.org/pdf/356/35616720002.pdf>
- Hartline, D. (2012). Estrategias de marketing 5ta ed.
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Hernández, L & Leonardo, R. (2018), Diagnóstico del Nivel de Posicionamiento de un restaurante, Chiclayo - 2018. (Tesis de bachiller), Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/4934>
- Ibáñez, J & Manzano, R. (2007, diciembre) Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing. *Departamento de Publicaciones del IE María de Molina*.
http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- Intep. (2018). *Tipos de investigación*.
https://intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf
- Kotler, P & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson Education.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Marketing. México Ed: Pearson.

- Mata, L. (4 de febrero 2020). *La entrevista en la investigación cualitativa. Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Mateo, A. (2005). Manual de Ventas y Negociación. <https://books.google.com.pe/books?id=PDP4JMLS0IMC&pg=PA14&dq=tipo+de+#v=onepage&q=tipo%20de&f=false>
- Merino, J., Reyes, K., Soledispa, J., Parrales, J. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa. Reciamuc. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/download/1063/1649/>
- Miñarro, M. (1 de marzo del 2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Navarro, E. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. Ed. UNIR. https://www.unir.net/wp-content/uploads/2017/04/Investigacion_innovacion.pdf
- Neill, A. y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la investigación Científica*. Ed. UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Otero, A. (2018, agosto). Enfoques de investigación. Universidad del Atlántico. 1-35. https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Otzen, T. y Manterola. C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1): 227-232
- Patel, B. (24 de febrero 2022). *What Is Positioning in Marketing? Types, Benefits & More*. Brainvire. <https://www.brainvire.com/blog/positioning-in-marketing/>
- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Intriago, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Scielo*, 13(3), 391–

400. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300391

Ramos, N y Ayala A. (2022, mayo). Las 4 Ces Del Marketing y su relación con el Posicionamiento de Marca. *Universidad Privada Dr. Rafael Bellosillo Chacín*. 24(2): 1- 11
<https://www.redalyc.org/journal/993/99371994012/99371994012.pdf>

Ries y Trout (2002). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. Ed. Mc Graw Hill.
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Rodríguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing. Editorial UOC.
<https://www.editorialuoc.com/principios-y-estrategias-de-marketing-vol1>

Rojas, Y. (2020). Plan de marketing: Miró Gestión Inmobiliaria y Jurídica.
https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/19969/ROJAS_MONCADAYISMARCANDELARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, F. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. Scielo. Lima, Perú.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008

Sirena, J. (2022). Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022. (Tesis de bachiller), Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101288/Sirena_CJ-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Stanton, W, Etzel, M. et. al (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tincahuallpa, K. (2018). Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho - 2017". (Tesis de bachiller), Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17427/Tincahuallpa_QKS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Tirado, J., Ibáñez, T., Botella, M., & Martínez, L. (2011) *Introducción a la Psicología Social*. España: Editorial UOC.
<https://es.scribd.com/document/486571639/Introduccion-a-La-Psicologia-Social-Tomas-Ibanez#>
- Unid (2013). *Análisis de Producto*. <https://red.unid.edu.mx/index.php/apoyo-a-la-docencia/licenciatura/analisis-del-producto>
- Universidad de las Palmas. (2018). *Métodos de muestro. Modelización y simulación: Análisis de datos*. https://estadistica-dma.ulpgc.es/MGC/muestreo_Estratificado.html#:~:text=Definici%C3%B3n,subgrupos%20o%20subpoblaciones%20claramente%20identificables
- Universidad Santander. (2021, 2 de agosto). *Estrategias de posicionamiento: cómo sacarle partido a tu empresa*. <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Vásquez, L. (2020). *Análisis del posicionamiento de la Caja Piura - Agencia Moshoqueque*. (Tesis de bachiller), Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7480/V%c3%a1squez%20Calder%c3%b3n%20Lelis%20Willan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villavicencio, E. (2017). *Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017*. (Tesis de bachiller), Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18771/Villavicencio_CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yépez, G., Quimis, N. Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Zapata, E. (2020). *Estrategias de Marketing Digital para Posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo*. (Tesis de bachiller), Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68146/Zapata_SED-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 01: TABLA DE MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Rango	Escala
Estrategias de marketing mix	Según Peñaloza (2005), son la respuesta a empresarios buscan la forma de ofrecer sus productos y servicios de manera que aumente la satisfacción del comprador y, a su vez, generando beneficios para la empresa mediante las operaciones.	Esta variable es de naturaleza cualitativa, está conformada por las siguientes dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción. La escala de medición usada fue la escala de Likert (16 items).	PRODUCTO	Calidad Beneficios Atención al cliente	Deficiente Medianamente eficiente	Nunca Casi nunca A veces
			PRECIO	Demanda Competencia	Eficiente	Casi siempre Siempre
			PLAZA	Canales de distribución		
			PROMOCIÓN	Comunicación		
Posicionamiento	Rodríguez (2011), menciona que en el análisis del posicionamiento ayuda a diseñar estrategias de marketing, la organización puede elegir corregir su posición actual, posicionando mejor su marca y de esta manera convertirse en líder del mercado (p. 126).	Esta variable es de naturaleza cualitativa, está conformada por las siguientes dimensiones: Diferenciación, Imagen de la empresa y Segmentación, la escala de medición usada fue la escala de Likert. (18 items).	DIFERENCIACIÓN	Identidad Atributos de servicio Comparación ante la competencia	Deficiente Medianamente eficiente	Nunca Casi nunca A veces
			IMAGEN DE LA EMPRESA	Tipos de clientes Preferencia de los consumidores	Eficiente	Casi siempre Siempre
			SEGMENTACIÓN	Estilos de vida		

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 02: TABLA DE MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO
¿Qué relación existe entre estrategias de marketing mix y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023?	Determinar la relación entre estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo, 2023.	Existe relación entre estrategias de marketing mix y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023	Estrategias de marketing mix Precio Producto Plaza Promoción Posicionamiento Diferenciación Imagen de marca Segmentación	Por su finalidad Descriptiva Por el enfoque Cuantitativo Por el tipo Correlacional Por el alcance Transversal	Población • 134 personas. Muestra • 100 personas. No Probabilística. Técnica • Encuesta. Instrumento • Cuestionario de cada variable. Tratamiento estadístico • Se tuvo en cuenta estadística descriptiva y estadística inferencial.
PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿Qué relación existe entre el servicio y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023? ¿Qué relación existe entre precio y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023? ¿Qué relación existe entre plaza y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023? ¿Qué relación existe entre promoción y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023?	OBJETIVOS ESPECIFICOS Identificar la relación entre producto y posicionamiento de la empresa Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo, 2023. Identificar la relación entre precio y posicionamiento de la empresa Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo, 2023. Identificar la relación entre plaza y posicionamiento de la empresa Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo, 2023. Identificar la relación entre promoción y posicionamiento de la empresa Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo, 2023.	HIPOTESIS ESPECIFICAS Existe una relación entre producto y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023. Existe una relación entre precio y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023. Existe una relación entre plaza y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023. Existe una relación entre promoción y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C., Chiclayo 2023.			

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 03: Instrumento de recolección de datos

Variable 1 Estrategias de Marketing mix

N°	Dimensiones	Valores de escala				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
	PRODUCTO					
1	Se entrega toda la documentación correspondiente.					
2	Avitare entrega en sus proyectos infraestructuras de buena calidad.					
3	Se ofrece información completa sobre los proyectos.					
4	Avitare ofrece atributos como pórtico de ingreso, cerco perimétrico, calles afirmadas, proyección de zonas para áreas verdes.					
5	Avitare soluciona sus inquietudes.					
6	Avitare atiende a tiempo las quejas y reclamos.					
	PRECIO					
7	Existen muchas inmobiliarias en Chiclayo, pero compro en Avitare porque me da seguridad.					
8	Realizar una compra en Avitare es una inversión rentable					
9	Avitare ofrece precios accesibles y acordes al mercado.					
10	Otras inmobiliarias tienen precios poco accesibles.					
	PLAZA					
11	La inmobiliaria tiene una buena ubicación.					
12	Avitare cuenta con redes sociales actualizadas.					
13	Avitare tiene una página dinámica y con buena información.					
	PROMOCIÓN					
14	Avitare comunica adecuadamente sus descuentos y promociones.					
15	Avitare ofrece promociones muy atractivas en todos sus proyectos					
16	Me entero acerca de los proyectos de Avitare a través de distintos medios digitales y físicos					

Variable 2 Posicionamiento

N°	Dimensiones	Valores de escala				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	nunca
		5	4	3	2	1
DIFERENCIACIÓN						
1	La inmobiliaria le genera confianza					
2	La inmobiliaria toma en cuenta sus opiniones					
3	Lo que diferencia a Avitare de sus competidores es la seguridad al realizar una compra					
4	Considera que Avitare es una inmobiliaria confiable					
5	Al adquirir un bien en Avitare recibo toda la documentación correspondiente					
6	El ambiente de Avitare es acogedor					
7	Volvería a realizar una compra en esta inmobiliaria					
8	Los trabajadores se involucran con las necesidades de los clientes.					
IMAGEN DE LA EMPRESA						
9	Puedo realizar compras en Avitare con facilidad					
10	La inmobiliaria tiene un método de convencimiento eficaz					
11	La inmobiliaria puede llegar a una negociación de manera rápida y segura					
12	El tamaño de las instalaciones de la inmobiliaria es el adecuado					
13	El servicio de ventas de Avitare es mejor que el de su competencia					
14	La infraestructura de la inmobiliaria es mejor que la de su competencia					
SEGMENTACIÓN						
15	Avitare tiene diferentes proyectos a los cuales los clientes pueden acceder con facilidad.					
16	Prefiero realizar mi compra en Avitare por la ubicación estratégica de sus proyectos					
17	Compraría un bien que solo cuente con constancia de posesión					
18	Me siento cómodo en las instalaciones de la inmobiliaria para cerrar la negociación.					

ANEXO 04: Evaluación de juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Estrategias de marketing mix y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario SAC, Chiclayo 2023**”. Instrumento que se aplicará a cliente de CV1 (campo verde 1) de la inmobiliaria. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MBA Sammy Antonio Bernilla Zamora
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing y comercial
Institución donde labora:	GRUPO PAKATNAMU SAC
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba	Estrategias de marketing mix y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario SAC, Chiclayo 2023
Autoras	- Dávila Bravo Yoselin Milagros - Vásquez Guevara Kimberly Maricielo
Procedencia	Este instrumento ha sido adaptado de la investigación “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho - 2017”
Administración	Individual
Tiempo de aplicación	15 minutos por usuario.

Ámbito de aplicación	Será aplicada a los clientes del proyecto Campo Verde 1, de Avitare Grupo Inmobiliario
Significación	<p>La variable 1, Estrategias de marketing mix, está compuesta por cuatro dimensiones, Producto, con sus indicadores, calidad, beneficios y atención al cliente, Precio con sus indicadores, demanda y competencia, Plaza con su indicador canales de distribución y promoción con sus indicador comunicación.</p> <p>La variable 2, Posicionamiento, está conformada por tres dimensiones, la primera es diferenciación, con sus indicadores identidad y atributos de servicio, la segunda es diferenciación con sus indicadores tipos de clientes y comparación ante la competencia, la tercera dimensión es segmentación con sus indicadores preferencias de los consumidores y estilos de vida.</p> <p>Se usará la escala de Likert para como escala de medición de variables, Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), siempre (5)</p> <p>El objetivo de dicha medición es conocer la relación entre las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento.</p>

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	Producto Precio Plaza Promoción	<p>Producto: El producto, según Peñaloza (2005), es cualquier cosa que se pueda comercializar. Consiste en un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como el propio producto, la marca, el empaque, la calidad y los servicios de apoyo que en conjunto contribuyen a satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor.</p> <p>Precio: Este es el componente del marketing mix vital para la supervivencia y el éxito de una empresa, ya que es el elemento que genera los ingresos necesarios para la rentabilidad y operación a través de las cantidades vendidas. Desde una perspectiva microeconómica, el precio se entiende como el valor monetario de los bienes y servicios.</p> <p>Plaza: La plaza, tercer elemento de las 4Ps, involucra las diversas actividades, organización y colaboradores que permiten que los bienes se entreguen al consumidor o usuario final, es una decisión estratégica crítica que puede tener implicaciones a largo plazo para una empresa.</p> <p>Promoción: Es el proceso por el cual un individuo transmite estímulos para modificar el comportamiento de los demás. Uno de sus objetivos básicos es informar al mercado objetivo sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce en decisiones de compra más fáciles para los consumidores que conocen la propuesta de la empresa</p>

POSICIONAMIENTO	Diferenciación Imagen de la empresa Segmentación	<p>Diferenciación Según Kotler, la diferenciación se lleva a cabo realizando cambios continuos con el producto o servicio de una organización, estos cambios deben permitirle distinguirse de la competencia y al hacerlo podrá abarcar mayor mercado. (2003, p. 261)</p> <p>Imagen de la empresa Una segunda dimensión de la variable posicionamiento es la Imagen de la empresa, se puede definir como el aspecto o representación de la organización, esta se puede realizar mediante diferentes canales que permitan mostrar a la empresa. (Rodríguez, 2011, p. 237)</p> <p>Segmentación La tercera dimensión de la variable posicionamiento es la Segmentación, esta se entiende por la división de mercados grandes y heterogéneos en segmentos pequeños y homogéneos, a los que se llegará de una manera más rápida, donde a través de sus productos y/o servicios se busca satisfacer sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 236)</p>
------------------------	---	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para la evaluación del instrumento, elaborado por Dávila Bravo Yoselin Milagros y Vásquez Guevara Kimberly Maricielo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones de la variable: Estrategias de marketing mix

Las dimensiones de la primera variable son: calidad, beneficios, atención al cliente, demanda, competencia, canales de distribución y comunicación.

Objetivos de la Dimensión: Este instrumento mida la relación entre las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Calidad	Se entrega toda la documentación correspondiente.	4	4	4	
	Avitare entrega en sus proyectos infraestructuras de buena calidad.	4	4	4	
Beneficios	Se ofrece información completa sobre los proyectos.	4	4	4	
Atención al Cliente	Avitare ofrece atributos como pórtico de ingreso, cerco perimétrico, calles afirmadas, proyección de zonas para áreas verdes.	4	4	4	
	Avitare soluciona sus inquietudes.	4	4	4	
Demanda	Existen muchas inmobiliarias en Chiclayo, pero compro en Avitare porque me da seguridad.	4	4	4	

	Realizar una compra en Avitare es una inversión rentable.	4	4	4	
Competencia	Avitare ofrece precios accesibles y acordes al mercado.	4	4	4	
	Otras inmobiliarias tienen precios poco accesibles.	4	4	4	
Canales de Distribución	La inmobiliaria tiene una buena ubicación.	4	4	4	
	Avitare cuenta con redes sociales actualizadas.	4	4	4	
	Avitare tiene una página dinámica y con buena información.	4	4	4	
Comunicación	Avitare comunica adecuadamente sus descuentos y promociones.	4	4	4	
	Avitare ofrece promociones muy atractivas en todos sus proyectos	4	4	4	
	Me entero acerca de los proyectos de Avitare a través de distintos medios digitales y físicos	4	4	4	

Dimensiones de la variable: Posicionamiento

Las dimensiones de la segunda variable son: diferenciación, imagen de la empresa y segmentación.

Objetivos de la Dimensión: Este instrumento mida la relación entre las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Identidad	La inmobiliaria le genera confianza	4	4	4	
	La inmobiliaria toma en cuenta sus opiniones	4	4	4	
	Lo que diferencia a Avitare de sus competidores es la seguridad al realizar una compra	4	4	4	
Atributos de servicio	Considera que Avitare es una inmobiliaria confiable	4	4	4	
	Al adquirir un bien en Avitare recibo toda la documentación correspondiente	4	4	4	
	El ambiente de Avitare es acogedor	4	4	3	
	Volvería a realizar una compra en esta inmobiliaria	4	4	4	

	Los trabajadores se involucran con las necesidades de los clientes.	4	4	4	
Tipos de clientes	Puedo realizar una compra en Avitare con facilidad	4	4	4	
	La empresa tiene un método de convencimiento eficaz	4	4	4	
	La inmobiliaria puede llegar a una negociación de manera rápida	4	4	4	
Comparación ante la competencia	El tamaño de las instalaciones de la inmobiliaria es el adecuado	4	4	4	
	El servicio de ventas de Avitare es mejor que el de su competencia	4	4	4	
	La infraestructura de la inmobiliaria es mejor que la de su competencia	4	4	4	
Preferencia de los consumidores	Avitare tiene diferentes proyectos a los cuales los clientes pueden acceder con facilidad.	4	4	4	
	Prefiero realizar mi compra en Avitare por la ubicación estratégica de sus proyectos	4	4	4	
Estilos de vida	Compraría un bien que solo cuente con constancia de posesión	4	4	4	
	Me siento cómodo en las instalaciones de la inmobiliaria para cerrar la negociación.	4	4	4	



MBA Sammy Antonio Bernilla Zamora

DNI 42119750

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Estrategias de marketing mix y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario SAC, Chiclayo 2023**”. Instrumento que se aplicará a cliente de CV1 (campo verde 1) de la inmobiliaria. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Máximo Israel Mucha Torres		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	5 años		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x)	Más de 5 años	()

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento por juicio de expertos.

8. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba	Estrategias de marketing mix y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario SAC, Chiclayo 2023
Autoras	<ul style="list-style-type: none"> - Dávila Bravo Yoselin Milagros - Vásquez Guevara Kimberly Maricielo
Procedencia	Este instrumento ha sido adaptado de la investigación “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho - 2017”
Administración	Individual
Tiempo de aplicación	15 minutos por usuario.
Ámbito de aplicación	Será aplicada a los clientes del proyecto Campo Verde 1, de Avitare Grupo Inmobiliario

Dimensiones de la variable: Estrategias de marketing mix

Las dimensiones de la primera variable son: calidad, beneficios, atención al cliente, demanda, competencia, canales de distribución y comunicación.

Objetivos de la Dimensión: Este instrumento mida la relación entre las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	Se entrega toda la documentación correspondiente.	4	4	4	
	Avitare entrega en sus proyectos infraestructuras de buena calidad.	4	4	4	
Beneficios	Se ofrece información completa sobre los proyectos.	4	4	4	
Atención al Cliente	Avitare ofrece atributos como pórtico de ingreso, cerco perimétrico, calles afirmadas, proyección de zonas para áreas verdes.	4	4	4	
	Avitare soluciona sus inquietudes.	4	4	4	
Demanda	Existen muchas inmobiliarias en Chiclayo, pero compro en Avitare porque me da seguridad.	4	4	4	
	Realizar una compra en Avitare es una inversión rentable.	4	4	4	
Competencia	Avitare ofrece precios accesibles y acordes al mercado.	4	4	4	
	Otras inmobiliarias tienen precios poco accesibles.	4	4	4	
Canales de Distribución	La inmobiliaria tiene una buena ubicación.	4	4	4	
	Avitare cuenta con redes sociales actualizadas.	4	4	4	
	Avitare tiene una página dinámica y con buena información.	4	4	4	
Comunicación	Avitare comunica adecuadamente sus descuentos y promociones.	4	4	4	
	Avitare ofrece promociones muy atractivas en todos sus proyectos	4	4	4	
	Me entero acerca de los proyectos de Avitare a través de distintos medios digitales y físicos	4	4	4	

Dimensiones de la variable: Posicionamiento

Las dimensiones de la segunda variable son: diferenciación, imagen de la empresa y segmentación.

Objetivos de la Dimensión: Este instrumento mida la relación entre las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Identidad	La inmobiliaria le genera confianza	4	4	4	
	La inmobiliaria toma en cuenta sus opiniones	4	4	4	
	Lo que diferencia a Avitare de sus competidores es la seguridad al realizar una compra	4	4	4	
Atributos de servicio	Considera que Avitare es una inmobiliaria confiable	4	4	4	
	Al adquirir un bien en Avitare recibo toda la documentación correspondiente	4	4	4	
	El ambiente de Avitare es acogedor	4	4	4	
	Volvería a realizar una compra en esta inmobiliaria	4	4	4	
	Los trabajadores se involucran con las necesidades de los clientes.	4	4	4	
Tipos de clientes	Puedo realizar una compra en Avitare con facilidad	4	4	4	
	La empresa tiene un método de convencimiento eficaz	4	4	4	
	La inmobiliaria puede llegar a una negociación de manera rápida	4	4	4	
Comparación ante la competencia	El tamaño de las instalaciones de la inmobiliaria es el adecuado	4	4	4	
	El servicio de ventas de Avitare es mejor que el de su competencia	4	4	4	
	La infraestructura de la inmobiliaria es mejor que la de su competencia	4	4	4	

Preferencia de los consumidores	Avitare tiene diferentes proyectos a los cuales los clientes pueden acceder con facilidad.	4	4	4	
	Prefiero realizar mi compra en Avitare por la ubicación estratégica de sus proyectos	4	4	4	
Estilos de vida	Compraría un bien que solo cuente con constancia de posesión	4	4	4	
	Me siento cómodo en las instalaciones de la inmobiliaria para cerrar la negociación.	4	4	4	



Mgr. Máximo Israel Mucha Torres

DNI: 7322458

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Estrategias de marketing mix y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario SAC, Chiclayo 2023**”. Instrumento que se aplicará a cliente de CV1 (campo verde 1) de la inmobiliaria. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

9. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Econ. Carlos Agustín Gonzales Cortez		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Investigación		
Institución donde labora:			
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X)	Más de 5 años ()	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

10. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento por juicio de expertos.

11. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba	Estrategias de marketing mix y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario SAC, Chiclayo 2023
Autoras	<ul style="list-style-type: none"> - Dávila Bravo Yoselin Milagros - Vásquez Guevara Kimberly Maricielo
Procedencia	Este instrumento ha sido adaptado de la investigación “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho - 2017”

Dimensiones de la variable: Estrategias de marketing mix

Las dimensiones de la primera variable son: calidad, beneficios, atención al cliente, demanda, competencia, canales de distribución y comunicación.

Objetivos de la Dimensión: Este instrumento mida la relación entre las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Calidad	Se entrega toda la documentación correspondiente.	4	4	4	
	Avitare entrega en sus proyectos infraestructuras de buena calidad.	4	4	4	
Beneficios	Se ofrece información completa sobre los proyectos.	4	4	4	
Atención al Cliente	Avitare ofrece atributos como pórtico de ingreso, cerco perimétrico, calles afirmadas, proyección de zonas para áreas verdes.	4	4	4	
	Avitare soluciona sus inquietudes.	4	4	4	
Demanda	Existen muchas inmobiliarias en Chiclayo, pero compro en Avitare porque me da seguridad.	4	4	4	
	Realizar una compra en Avitare es una inversión rentable.	4	4	4	
Competencia	Avitare ofrece precios accesibles y acordes al mercado.	4	4	4	
	Otras inmobiliarias tienen precios poco accesibles.	4	4	4	
Canales de Distribución	La inmobiliaria tiene una buena ubicación.	4	4	4	
	Avitare cuenta con redes sociales actualizadas.	4	4	4	
	Avitare tiene una página dinámica y con buena información.	4	4	4	
Comunicación	Avitare comunica adecuadamente sus descuentos y promociones.	4	4	4	
	Avitare ofrece promociones muy atractivas en todos sus proyectos	4	4	4	
	Me entero acerca de los proyectos de Avitare a través de distintos medios digitales y físicos	4	4	4	

Dimensiones de la variable: Posicionamiento

Las dimensiones de la segunda variable son: diferenciación, imagen de la empresa y segmentación.

Objetivos de la Dimensión: Este instrumento mida la relación entre las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Identidad	La inmobiliaria le genera confianza	4	4	4	
	La inmobiliaria toma en cuenta sus opiniones	4	4	4	
	Lo que diferencia a Avitare de sus competidores es la seguridad al realizar una compra	4	4	4	
Atributos de servicio	Considera que Avitare es una inmobiliaria confiable	4	4	4	
	Al adquirir un bien en Avitare recibo toda la documentación correspondiente	4	4	4	
	El ambiente de Avitare es acogedor	4	4	4	
	Volvería a realizar una compra en esta inmobiliaria	4	4	4	
	Los trabajadores se involucran con las necesidades de los clientes.	4	4	4	
Tipos de clientes	Puedo realizar una compra en Avitare con facilidad	4	4	4	
	La empresa tiene un método de convencimiento eficaz	4	4	4	
	La inmobiliaria puede llegar a una negociación de manera rápida	4	4	4	
Comparación ante la competencia	El tamaño de las instalaciones de la inmobiliaria es el adecuado	4	4	4	
	El servicio de ventas de Avitare es mejor que el de su competencia	4	4	4	
	La infraestructura de la inmobiliaria es mejor que la de su competencia	4	4	4	

Preferencia de los consumidores	Avitare tiene diferentes proyectos a los cuales los clientes pueden acceder con facilidad.	4	4	4	
	Prefiero realizar mi compra en Avitare por la ubicación estratégica de sus proyectos	4	4	4	
Estilos de vida	Compraría un bien que solo cuente con constancia de posesión	4	4	4	
	Me siento cómodo en las instalaciones de la inmobiliaria para cerrar la negociación.	4	4	4	

Econ. Carlos Agustín Gonzales Cortez

DNI: 71993737

ANEXO 06: CALCULO DE TAMAÑO DE MUESTRA

Donde:

n= muestra

N= Población

Z= 1.96 al 95% (nivel de confianza)

E= 5%

p= aceptación (0.5)

q=rechazo (0.05)

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 p}$$

$$N = \frac{(1.96 \times 1.96) (0.5)(0.5)(134)}{(0.05 \times 0.05)(134 - 1) + (1.96 \times 1.96)(0.5)}$$

$$N = 100$$

ANEXO 07: AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20607712558
AVITARE GRUPO INMOBILIARIO S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal: Miguel Olenko Pérez Yuyes	
Nombres y Apellidos: Ing. Miguel Olenko Pérez Yuyes	DNI: 16750221

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Plan de marketing para la mejora del posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C.	
Nombre del Programa Académico: Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas	
Autor:	DNI:
Dávila Bravo Yoselin Milagros	73443280
Vásquez Guevara Kimberly Maricielo	71295565

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Chiclayo, 18 de octubre de 2022

Firma:

Ing. Miguel Olenko Pérez Yuyes



(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 08: FORMATO DE CUESTIONARIO GOOGLE

Estrategias de marketing mix y posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario SAC, Chiclayo 2023

Estimado cliente, tenga nuestros cordiales saludos, este cuestionario tiene como finalidad determinar la relación entre Estrategias de Marketing mix y Posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario

Agradecemos su participación.

ymdavidal@ucvvirtual.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Usted, ¿acepta participar en el presente estudio? *

- Sí
 No

Sexo *

- Masculino
 Femenino

Estrategias de marketing mix

1. Se entrega toda la documentación correspondiente *

- Nunca
 Casi Nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

2. Avitare entrega en sus proyectos infraestructuras de buena calidad *

- Nunca
 Casi Nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

3. Se ofrece información completa sobre los proyectos *

- Nunca
 Casi Nunca
 A veces

Instrucciones

Por favor responda cada ítem con suma sinceridad, en la escala correspondiente, siendo **Nunca** (1) el estar en completo desacuerdo con el ítem, **casi nunca** (2) el estar medianamente en desacuerdo, **a veces** (3) sería ni de acuerdo ni en desacuerdo, **casi siempre** (4), medianamente de acuerdo y **siempre** (5) el estar completamente de acuerdo con lo mencionado.

Responde a los siguientes ítems, según la tabla que se presenta a continuación

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

Tu respuesta _____

4. Avitare ofrece atributos como pórtico de ingreso, cerco perimétrico, calles afirmadas, proyección de zonas para áreas verdes *

- Nunca
 Casi Nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

5. Avitare soluciona sus inquietudes *

- Nunca
 Casi Nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

6. Avitare atiende a tiempo las quejas y reclamos *

- Nunca
 Casi Nunca
 A veces
 Casi siempre

ANEXO 09: BASE DE DATOS

N°	PROYECTO	NOMBRES Y APELLIDOS (TITULAR)	ESTADO CIVIL	T. CELULAR	DEPARTAMENTO	CODIGO	MANZANA	LOTE	UBICACIÓN
1	CAMPO VERDE 1	KARINA GUERRERO DIAZ	Soltero(a)	941850613 - 074476621	LAMBAYEQUE	IN001	A	1	A-1
2	CAMPO VERDE 1	Luis Enrique Vásquez Deza	Soltero(a)	956275275	LA LIBERTAD	IN021	A	21	A-21
3	CAMPO VERDE 1	MARIA ELIZABETH MORALES MARCHENA DE PERICHE	Casado(a)	983576845 - 902962678	LAMBAYEQUE	IN027	A	27	A-27
4	CAMPO VERDE 1	ALEXANDRA KATHERINE TEJADA BERNAL	Soltero(a)	951402641 - 994604921	LAMBAYEQUE	IN028	A	28	A-28
5	CAMPO VERDE 1	DENIS BRAYAN RAMIREZ NUÑEZ	Conviviente	945804158 - 935193191	CAJAMARCA	IN029	A	29	A-29
6	CAMPO VERDE 1	LILIANA AIDA MARTINEZ LEON	Soltero(a)	943922340 - 985985662	LAMBAYEQUE	IN035	B	1	B-1
7	CAMPO VERDE 1	RENATO ALONSO NIÑO MARTINEZ	Soltero(a)	943922340 - 985985662	LAMBAYEQUE	IN036	B	2	B-2
8	CAMPO VERDE 1	RAMON PEÑA CONDOY	Soltero(a)	947502719 - 968487714	LIMA	IN037	B	3	B-3
9	CAMPO VERDE 1	JOEL MARTIN ARTEAGA MORALES	Soltero(a)	938 907 109 - 971281940	LA LIBERTAD	IN046	B	12	B-12
10	CAMPO VERDE 1	ALEX SABINO TACILLA CHILON	Soltero(a)	976228387	CAJAMARCA	IN047	B	13	B-13
11	CAMPO VERDE 1	SANCHEZ VELASQUEZ JEIDDY KATHERINNE	Conviviente	991741271	LA LIBERTAD	IN049	B	15	B-15
12	CAMPO VERDE 1	LAURA ELENA REYNA SANCHEZ	Soltero(a)	956409860 - 044477410	LA LIBERTAD	IN051	B	17	B-17
13	CAMPO VERDE 1	ZONIA YUDITH CASTILLO BERRU	Soltero(a)	999666401 - 935193191	LAMBAYEQUE	IN052	B	18	B-18
14	CAMPO VERDE 1	JESSICA ANALI CRISOSTOMO DIAZ	Soltero(a)	957513532 - 979402275	CAJAMARCA	IN053	B	19	B-19
15	CAMPO VERDE 1	HARDY ANDREÉ GARCÍA GUEVARA	Soltero(a)	920719254 / 924791770	LA LIBERTAD	IN054	B	20	B-20
16	CAMPO VERDE 1	ARRIVASPLATA PEREZ JUAN SMITH	Soltero(a)	964267466 / 953920777 / 957521254	LAMBAYEQUE	IN056	C	1	C-1
17	CAMPO VERDE 1	Yuli Mabel Cruz Gamboa	Soltero(a)	956153486 - 930962812	LA LIBERTAD	IN057	C	2	C-2
18	CAMPO VERDE 1	YESENIA LISBETH VIDAUURRE PISFIL	Soltero(a)	991520619 - 993214095	LIMA	IN058	C	3	C-3
19	CAMPO VERDE 1	EDIN CASTINALDO SANCHEZ TERRONES	Soltero(a)	923620557 - 989078168	LA LIBERTAD	IN060	C	5	C-5
20	CAMPO VERDE 1	DOLORES DEL MILAGRO PISFIL GELACIO	Soltero(a)	961967111	LAMBAYEQUE	IN063	C	8	C-8
21	CAMPO VERDE 1	MELISSA KARINA ASALDE BERNAL	DIVORCIADO(A)	961735580 / 959049238	LAMBAYEQUE	IN064	C	9	C-9
22	CAMPO VERDE 1	BUSTAMANTE MINGA LUIS FERNANDO	Soltero(a)	950472595	LAMBAYEQUE	IN065	C	10	C-10
23	CAMPO VERDE 1	ANDREA NELLY PINTADO CHERO	Casado(a)	922247658 - 960358106	LAMBAYEQUE	IN066	C	11	C-11
24	CAMPO VERDE 1	OMAR ERICK CHARCAPE JIMENEZ	Soltero(a)	966662608 / 044-286992	LA LIBERTAD	IN067	C	12	C-12
25	CAMPO VERDE 1	NELSON DANIEL ARROYO HERNANDEZ	Soltero(a)	945550275 / 948327909	LAMBAYEQUE	IN069	C	14	C-14
26	CAMPO VERDE 1	NAIRA DEL ROCIO FARIAS CABREJO	Soltero(a)	942187589 / 945709082	LAMBAYEQUE	IN070	C	15	C-15
27	CAMPO VERDE 1	JUAN PASCUAL CHUCHON HUAMANCHAU	Soltero(a)	-	LIMA	IN071	C	16	C-16
28	CAMPO VERDE 1	JOHNY MIGUEL HUIIMA LLAUCE	Soltero(a)	954351224 / 937626691	LAMBAYEQUE	IN072	C	17	C-17
29	CAMPO VERDE 1	LACHAPELL PISCOYA ROSA EDITH	Soltero(a)	944980240 / 943549240	LAMBAYEQUE	IN075	C	20	C-20
30	CAMPO VERDE 1	ECHEVARRIA GUANILO JUAN CARLOS	Soltero(a)	983489877 / 974466844	LIMA	IN077	D	2	D-2
31	CAMPO VERDE 1	Jhefferson Alexis agreda Rodríguez	Soltero(a)	996352233-949531351	LA LIBERTAD	IN079	D	4	D-4
32	CAMPO VERDE 1	OSCAR ALEXIS OBANDO BARDALES	Soltero(a)	948324052 / 999690587	LA LIBERTAD	IN080	D	5	D-5
33	CAMPO VERDE 1	MORALES SANCHEZ ROSA ANTONIA	Viudo(a)	966979250	Lambayeque	IN081	D	6	D-6
34	CAMPO VERDE 1	RAMIREZ JIMENEZ ANDERSON	Soltero(a)	948936961	Lambayeque	IN083	D	8	D-8
35	CAMPO VERDE 1	SUGGEY DEL ROSARIO MARTINEZ SANCHEZ	Soltero(a)	935117802 / 971516734 / 992898107	LIMA	IN084	D	9	D-9
36	CAMPO VERDE 1	SERRANO MORALES ALBERTO GUILLERMO	Soltero(a)	982150701	Lambayeque	IN087	D	12	D-12
37	CAMPO VERDE 1	PRADO SAAVEDRA DIANA CELINA DORALIS	Casado(a)	962219510	LAMBAYEQUE	IN089	D	14	D-14
38	CAMPO VERDE 1	ROGGER VARGAS RUIZ	Soltero(a)	977972561 / 952636992	LAMBAYEQUE	IN092	D	17	D-17
39	CAMPO VERDE 1	GUMERCINDO LOYAGA RAMIREZ	Casado(a)	926656825 / 074615821	LAMBAYEQUE	IN095	E	2	E-2
40	CAMPO VERDE 1	Carmen Rosa Alberto Baldeon	Soltero(a)	994272000	LA LIBERTAD	IN096	E	3	E-3
41	CAMPO VERDE 1	Katia Rosalynn Gonzales Ahumada	Soltero(a)	974802673 - 932007188	LA LIBERTAD	IN098	E	5	E-5
42	CAMPO VERDE 1	ROLANDO EDGARD PEREZ CASAVERDE	DIVORCIADO(A)	943-990545 - 986-794479	LA LIBERTAD	IN099	E	6	E-6

43	CAMPO VERDE 1	WILMER VICTORIO MAURICIO	Soltero(a)	991179120 / 932255711	LA LIBERTAD	IN100	E	7	E-7
44	CAMPO VERDE 1	ISABEL DEL PILAR SAMAMÉ CORREA	Soltero(a)	994191335	LAMBAYEQUE	IN101	E	8	E-8
45	CAMPO VERDE 1	GASTIABURÚ GONZÁLES ÁNGEL DAVID	Soltero(a)	963706802	LAMBAYEQUE	IN105	E	12	E-12
46	CAMPO VERDE 1	MAX JORVI LOPEZ BUENO	Soltero(a)	971142997	AMAZONAS	IN106	E	13	E-13
47	CAMPO VERDE 1	GUSTAVO ARTURO NEYRA LLONTOP	Soltero(a)	918457316 / 955681333 / 930800372	LAMBAYEQUE	IN107	E	14	E-14
48	CAMPO VERDE 1	JUNIOR LINO MERA CARRASCO	Casado(a)	958451752	LAMBAYEQUE	IN108	E	15	E-15
49	CAMPO VERDE 1	ALEYDA NANCY MEJIA RIOJA	Casado(a)	969594004 / 948327909	LAMBAYEQUE	IN110	E	17	E-17
50	CAMPO VERDE 1	TOCTO GÓNGORA YERVIS KATHERIN	Soltero(a)	969 784 346 - 940 913 413	CAJAMARCA	IN112	E	19	E-19
51	CAMPO VERDE 1	OMAR ALEXANDER GRIMALDOS VALDERRAMA	Conviviente	977194864 / 914602085	LIMA	IN113	F	1	F-1
52	CAMPO VERDE 1	Felix David Gallardo Salazar	Soltero(a)	949465625	LA LIBERTAD	IN115	F	3	F-3
53	CAMPO VERDE 1	Deivis Rony Gallardo Alvarado	Soltero(a)	949465625	LA LIBERTAD	IN116	F	4	F-4
54	CAMPO VERDE 1	Pedro Flores Pasapera	Soltero(a)	997091963 - 915372524	LIMA	IN117	F	5	F-5
55	CAMPO VERDE 1	GONZALES PEÑARANDA ROBERTO CARLOS	Casado(a)	963773579	LIMA	IN119	F	7	F-7
56	CAMPO VERDE 1	REVILLA RODRIGUEZ ENRIQUE MAURICIO	Soltero(a)	943014243	LIMA	IN120	F	8	F-8
57	CAMPO VERDE 1	REVILLA RODRIGUEZ JAIRO ENRIQUE	Soltero(a)	943014243	LIMA	IN121	F	9	F-9
58	CAMPO VERDE 1	BETTY LILIA ALVARADO CARBAJAL	Casado(a)	986509976 / 962936967	LAMBAYEQUE	IN123	F	11	F-11
59	CAMPO VERDE 1	GLADYS ELIZABETH HERNANDEZ VALQUI	Soltero(a)	949852539 / 948610675	AMAZONAS	IN124	F	12	F-12
60	CAMPO VERDE 1	QUIÑONES LEYVA ALEX BRYAN	Soltero(a)	926776500 / 937194491 / 970865052	LA LIBERTAD	IN126	F	14	F-14
61	CAMPO VERDE 1	Maria Teresa Bravo Alvarado	Soltero(a)	986 509 976	LAMBAYEQUE	IN127	F	15	F-15
62	CAMPO VERDE 1	CARRASCO HUAMAN LUIS ANGEL	Soltero(a)	940128923 / 932341797 / 902997690	LAMBAYEQUE	IN128	F	16	F-16
63	CAMPO VERDE 1	BRANDON EXLEITER FLORES DE LA CRUZ	Soltero(a)	928454591 - 983489337	LAMBAYEQUE	IN131	H	2	H-2
64	CAMPO VERDE 1	GILMER PEREZ HOYOS	Casado(a)	949354705 / 981566969	LAMBAYEQUE	IN132	H	3	H-3
65	CAMPO VERDE 1	VICTOR RAUL DE LA CRUZ DE LA TORRE UGARTE	Soltero(a)	957168898	LAMBAYEQUE	IN134	H	5	H-5
66	CAMPO VERDE 1	DORIS DEL PILAR OVIEDO TALLEDO	Soltero(a)	987614139 / 933458026 / 951988098	PIURA	IN136	H	7	H-7
67	CAMPO VERDE 1	ISLANDE CRUZ TICLIAHANCA	Soltero(a)	969863913/981274606	LIMA	IN140	H	11	H-11
68	CAMPO VERDE 1	MARIANELA DEL PILAR GUERRERO BALDERA	Soltero(a)	983441444 / 074225326	LAMBAYEQUE	IN141	H	12	H-12
69	CAMPO VERDE 1	ANDRES MARTÍN RIVASPLATA ZAPATA	Soltero(a)	924911946 / 954032941	LAMBAYEQUE	IN142	H	13	H-13
70	CAMPO VERDE 1	QUISPE GUERRERO OFELIA	Soltero(a)	971799033	LIMA	IN144	H	15	H-15
71	CAMPO VERDE 1	HIRANIA IVON ESQUIVEL ATALAYA	Soltero(a)	963338692 - 912093515	CALLAO	IN145	H	16	H-16
72	CAMPO VERDE 1	LUIS ALBERTO DIAZ DAMIAN	Soltero(a)	981126980	LAMBAYEQUE	IN147	H	18	H-18
73	CAMPO VERDE 1	ROSA ELVIRA DE LA CRUZ LESCANO	Soltero(a)	983489337 - 960155452	LAMBAYEQUE	IN148	H	19	H-19
74	CAMPO VERDE 1	MICHAEL ARNALDO AVENDAÑO DE LOS SANTOS	Soltero(a)	949981621 / 934090907	LAMBAYEQUE	IN150	I	1	I-1
75	CAMPO VERDE 1	JULIO RICARDO PERALTA ALCARAZO	Soltero(a)	971095717 - 074284680	LAMBAYEQUE	IN152	I	3	I-3
76	CAMPO VERDE 1	CRUZ PEÑA MAURO	Soltero(a)	948590911 / 947160829	LA LIBERTAD	IN154	I	5	I-5
77	CAMPO VERDE 1	MANUEL AGUSTIN TANTALEAN SANTA CRUZ	Soltero(a)	979351331	LAMBAYEQUE	IN157	I	8	I-8
78	CAMPO VERDE 1	CECILIA ITALIA CHAFLOQUE SANCHEZ	Soltero(a)	943933502 / 946031905	LAMBAYEQUE	IN159	I	10	I-10
79	CAMPO VERDE 1	GUSTAVO ADOLFO HUAYHUA BALLENA	Soltero(a)	924833866 - 979995949	LAMBAYEQUE	IN160	I	11	I-11
80	CAMPO VERDE 1	MERCEDES MANUELA DEL CARMEN VINCES RENTERIA	Soltero(a)	950537175 // 979911749	LAMBAYEQUE	IN162	I	13	I-13
81	CAMPO VERDE 1	BREINER CARLOS DE LA CRUZ	Soltero(a)	979115584	LAMBAYEQUE	IN165	I	16	I-16
82	CAMPO VERDE 1	CULQUI ZUMAETA ROBINSON	Casado(a)	950881938	LAMBAYEQUE	IN166	J	1	J-1
83	CAMPO VERDE 1	BUSTAMANTE DÁVILA HERMITANIO	Casado(a)	933815079	LAMBAYEQUE	IN170	J	5	J-5
84	CAMPO VERDE 1	RODRIGUEZ LLONTOP ERIKA ELIANA	Soltero(a)	956249505	LAMBAYEQUE	IN171	J	6	J-6

85	CAMPO VERDE 1	BURGOS CULQUECHICON JUAN ROBERT	Soltero(a)	979900999	LAMBAYEQUE	IN172	J	7	J-7
86	CAMPO VERDE 1	PAREDES CABRERA FERNANDO	Casado(a)	979661208	LAMBAYEQUE	IN174	J	9	J-9
87	CAMPO VERDE 1	ELMER VLADIMIR CHAPOÑAN LOZADA	Soltero(a)	902781770 / 913727345	LAMBAYEQUE	IN176	J	11	J-11
88	CAMPO VERDE 1	JUALFER PAREDES CASTILLO	Soltero(a)	976493290 / 999224167	LAMBAYEQUE	IN178	J	13	J-13
89	CAMPO VERDE 1	BERTIS RICO SAAVEDRA	Soltero(a)	978726347 / 998276185	LAMBAYEQUE	IN179	J	14	J-14
90	CAMPO VERDE 1	MURO MANAY MAURY FERNANDO	Soltero(a)	966646834	LAMBAYEQUE	IN180	J	15	J-15
91	CAMPO VERDE 1	MURO MANAY KEVIN ANDRÉS	Soltero(a)	961006684	LAMBAYEQUE	IN181	J	16	J-16
92	CAMPO VERDE 1	CARMEN ANGELICA MIÑANO VILCHEZ	Soltero(a)	998741083 - 948366572	LA LIBERTAD	IN182	K	1	K-1
93	CAMPO VERDE 1	EDUARDO LUDEÑA ALVARADO	Soltero(a)	940177722 / 978931045	LAMBAYEQUE	IN184	K	3	K-3
94	CAMPO VERDE 1	JOSE EDDISON PEREZ SILVA	Conviviente	957521254	LAMBAYEQUE	IN186	K	5	K-5
95	CAMPO VERDE 1	CORREA ARDIAN KATHERIN ELIZABETH	Soltero(a)	973329226 / 987720628	LA LIBERTAD	IN188	K	7	K-7
96	CAMPO VERDE 1	HARLY STEVE DIAZ CASTILLO	Casado(a)	979800814 / 948264735	LAMBAYEQUE	IN189	K	8	K-8
97	CAMPO VERDE 1	MARIA BALDERA REYES	Soltero(a)	972841090 / 966177933	LAMBAYEQUE	IN190	K	9	K-9
98	CAMPO VERDE 1	CONSTANTINO GONZALES MARIA ROSULA	Soltero(a)	957564838	LAMBAYEQUE	IN193	K	12	K-12
99	CAMPO VERDE 1	TEJADA PANAQUE LUIS MIGUEL	Soltero(a)	969875582	LAMBAYEQUE	IN196	K	15	K-15
100	CAMPO VERDE 1	BRENIS CHANAME URSULA ANDREA	Casado(a)	949378730	LAMBAYEQUE	IN199	L	2	L-2

ANEXO 10: PROCESAMIENTO DE DATOS EN SPSS

BD MKT TESIS - copia.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 44 de 44 variables

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	TOTAL	
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	167
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	167
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	161
4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	5	4	143	
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	162
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	4	130	
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	165
8	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	5	4	143	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	170
10	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	1	5	147	
11	2	3	5	5	3	3	4	3	4	4	1	5	4	4	4	5	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	5	4	5	3	3	1	4	120	
12	3	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	5	151
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	161
14	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	5	4	143	
15	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	162
16	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	1	5	147	
17	2	3	5	5	3	3	4	3	4	4	1	5	4	4	4	5	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	5	4	5	3	3	1	4	120	
18	3	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	5	151
19	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	5	4	143	
20	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	162
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	161

Vista de datos Vista de variables



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	M1	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
2	M2	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
3	M3	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
4	M4	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
5	M5	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
6	M6	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
7	M7	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
8	M8	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
9	M9	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
10	M10	Numérico	3	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
11	M11	Numérico	3	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
12	M12	Numérico	3	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
13	M13	Numérico	3	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
14	M14	Numérico	3	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
15	M15	Numérico	3	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
16	M16	Numérico	3	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P1	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P2	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P3	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P4	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P5	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P6	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P7	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P8	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

BD MKT TESIS - copia.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
24	P8	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P9	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P10	Numérico	3	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P11	Numérico	3	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
28	P12	Numérico	3	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
29	P13	Numérico	3	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
30	P14	Numérico	3	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
31	P15	Numérico	3	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
32	P16	Numérico	3	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
33	P17	Numérico	3	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
34	P18	Numérico	3	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
35	TOTAL	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
36	TV1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
37	D1V1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
38	D2V1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
39	D3V1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
40	D4V1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
41	TV2	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
42	D1V2	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
43	D2V2	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
44	D3V2	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
45											
46											
47											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unir datos ON

ANEXO 11: ENTREVISTA

ENTREVISTA

Esta entrevista tiene como finalidad enriquecer la información que será usada para la tesis denominada: “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de Avitare, grupo inmobiliario SAC”, tendrá un tiempo de duración de máximo 30 min.

De ante mano agradecemos su disposición.

1. **¿Cómo nace Avitare?**
2. **¿Qué caracteriza a Avitare?**
3. **Coméntenos un poco sobre su identidad de marca (logotipo, colores, que los distingue de su competencia).**
4. **¿Cuál es tu estrategia competitiva?**
5. **¿Avitare tiene el posicionamiento deseado?**
6. **¿Cuentan con un plan estratégico a mediano y largo plazo?**
7. **¿Avitare ha realizado algún estudio y/o plan de marketing?**
8. **¿Qué acciones realiza Avitare para lograr ser reconocida como la mejor opción de compra?**
9. **¿Destinan algún porcentaje de sus utilidades al área de marketing?**
10. **¿Qué espera de Avitare en 5 años?**



ANEXO 12: PROPUESTA

1. Síntesis

Después de haber obtenido los resultados de esta investigación y haberle realizado una entrevista al gerente de la empresa, brindaremos una propuesta de estrategias de marketing con el fin de mejorar el posicionamiento de la inmobiliaria, tanto con su cliente interno como externo. Así mismo, se detallará las estrategias a emplear y que deben ser ejecutadas en las diferentes áreas de la empresa

2. Objetivo

Mejorar el posicionamiento de Avitare por medio de distintas estrategias de marketing mix.

3. Estrategias

Para cumplir el objetivo de la propuesta, es necesario realizar determinadas estrategias y acciones a corto, mediano y largo plazo. Se expone a continuación las estrategias a emplear. Así mismo, realizamos la matriz de las cinco fuerzas de Porter para darle sustento a nuestra propuesta.

Rivalidad entre competidores

Los competidores directos son las inmobiliarias Aldasa, Albec, Ayllu Kaypi, las cuales cuentan con proyectos ubicados en las mismas zonas o similares a los de Avitare, además, se dirigen al mismo público objetivo, estas tienen atributos similares dentro del proyecto, como: pórtico de ingreso, cerco perimétrico, factibilidad de servicios, seguridad, etc. Por lo tanto, conlleva a que el mercado tenga similitudes y un alto grado de competitividad.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que, cuenta con una variedad de opciones a su alcance, en donde las empresas proporcionan información relevante de sus promociones, productos o servicios, etc. Los clientes tienen la facilidad de encontrar cualquier dato de las empresas inmobiliarias dentro de sus páginas webs, redes sociales, o pueden ir a sus establecimientos físicos y acceder a datos que puedan llevar a cabo el proceso de adquisición de un servicio, logrando satisfacer sus necesidades.

Amenaza de llegada de nuevos productos sustitutos

Dentro del sector inmobiliario, encontramos muchas opciones según la preferencia de los clientes, en este caso Avitare ofrece lotizaciones, por lo que algunos productos sustitutos son habilitaciones urbanas, módulos del fondo "Mi Vivienda", además de ello, inmobiliarias que trabajan con programas del estado como "Techo Propio". No obstante, existen distintos servicios por lo que los clientes pueden optar, como departamentos, casas, etc.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el sector inmobiliario chiclayano existe un bajo riesgo de la entrada de nuevos competidores, debido a que la inversión necesaria para iniciar actividades en este sector es alta y algunas de las complicaciones que tendrían para entrar a dicho sector sería la curva de experiencia, ya que existen muchas empresas inmobiliarias, que tienen bastante tiempo en el mercado y ya se encuentran posicionadas.

Poder de negociación de los proveedores

Por último, el poder de negociación de los proveedores no es muy alto, ya que existen distintos tipos, como los propietarios de terrenos interesados en vender, los que prestan el servicio de construcción de pórticos y demás actividades que en conjunto sirven para llevar a cabo el proyecto. En consecuencia, a lo mencionado, la empresa dispone de diversas opciones de las cuales elegir la ubicación de sus proyectos y quienes pueden ser partícipes de la ejecución de las actividades en campo, logrando así tener un alto poder de negociación con sus proveedores y haciendo que estos no eleven los precios de sus terrenos y/o servicios.

N°	Estrategia	Actividades	Responsable
1	Desarrollar un programa de liderazgo para todos los jefes de Avitare	Focus group con equipo gerencial y jefes. Focus group con fuerza laboral operativa. Sesiones con especialistas en el tema que ayuden a todo el equipo.	Gerencia
2	Taller de gestión del clima organizacional	Reuniones periódicas con actividades que ayuden a mejorar el clima. Tareas en equipos de trabajo entre asesores y supervisores.	GTH
3	4Ps: Producto	Implementar un servicio postventa con el fin de mejorar la experiencia del cliente y hacer que este sea un prosumidor de la marca.	Gerencia y Marketing
4	4Ps: Precio	En cuanto al precio podría establecerse en base a la competencia que existe en su sector, revisando siempre lo que ofrece la competencia frente a nosotros.	Gerencia y Marketing
5	4Ps: Plaza	Mejorar el espacio donde se brinda la atención al cliente, ya que, pese a que el producto sea un lote, toda la atención y papeles del mismo, se entregan en la oficina.	Gerencia

6	4Ps: Promoción	<p>La oficina debe tener mejor implementación como planos en las paredes para hacer más dinámica la intervención con el comprador.</p> <p>Se debe tener una persona que esté a cargo de los leads y pueda ir publicando constantemente las promociones actualizadas.</p> <p>Se deben realizar visitas a distintas instituciones con el fin de capacitar a la gente sobre la importancia y la ganancia en bienes raíces y así mismo, inducir la venta.</p>	Gerencia y Marketing
---	----------------	---	----------------------
