



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

**Plan de marketing para el posicionamiento de
marca de una inmobiliaria, Chiclayo.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios-MBA**

AUTORA:

Albarran Ramos, María Mirtha (orcid.org/0000-0002-2108-3365)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (orcid.org/0000-0002-8152-7570)

CO-ASESOR:

Mg. Mathews Salazar, Juan Carlos (orcid.org/0000-0003-4773-9542)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

Dedicatoria

La presente dedicatoria es para mí señor Elohim por su
provisión, ya que gracias a él
he logrado concluir con este reto, a mi esposo he
hijos
por su paciencia, ánimo, por sus palabras, su
confianza,
por su amor, y por brindarme el tiempo necesario
para realizarme profesionalmente, brindándome
apoyo y consejos para ser una mejor profesional
y persona. También a mi madre por su apoyo
en el cuidado de mis hijos.

María Mirtha Albarrán Ramos

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios
por la perseverancia, Fe que me
permitió alcanzar la meta.
Gracias a la universidad por permitirme ser parte
abriendo sus puertas y convertirme
en ser un profesional de calidad en lo que
a los maestros por
brindarme sus conocimientos,
por su paciencia y empuje en cada clase, a mi
que día a día me apoyaba
para poder seguir
con este reto, gracias a todos ellos por
creer en mí.

María Mirtha Albarrán Ramos

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
VIII. PROPUESTAS	31
REFERENCIAS	33
ANEXOS.....	40

Índice de tablas

Tabla 1 Población frente a edad y sector	15
Tabla 2 Variable Posicionamiento de marca	18
Tabla 3 Datos de la dimensión Conocimiento	19
Tabla 4 Datos de la dimensión Recordación	20
Tabla 5 Datos de la dimensión Significación	21
Tabla 6 Datos de la dimensión Diferenciación.....	22
Tabla 7 Resultados esperados a corto plazo.....	86
Tabla 8 Resultados esperados a mediano plazo.....	87
Tabla 9 Resultados esperados a largo plazo.....	89
Tabla 10 Estrategias de la propuesta.....	90
Tabla 11 Resumen de los resultados esperados.....	95
Tabla 12 Presupuesto de la propuesta.....	98
Tabla 13 Cronograma de actividades.....	99
Tabla 14 Responsables de la ejecución de la propuesta.....	100
Tabla 15 Cronograma de la supervisión.....	101

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	Diseño de investigación descriptiva con propuesta.....	14
----------	--	----

Resumen

La presente investigación tuvo el objetivo de proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una inmobiliaria en Chiclayo; para ello, se basó en la metodología de un estudio básico, cuantitativo, no experimental, propositivo; se recurrió a la técnica de encuesta con el instrumento denominado cuestionario sobre posicionamiento de marca. La población de trabajo la conformaron 59969 posibles clientes de una inmobiliaria de Chiclayo, de dicho grupo se seleccionó una muestra de 382 personas. Los resultados más importantes fueron que el posicionamiento de marca presentó un nivel mayoritariamente bajo, el mismo que representa al 61.52% (235) posibles clientes, y solo el 28.01% (107) y el 10.47% (40) consideran que la inmobiliaria tiene un posicionamiento de marca medio y alto respectivamente. Frente a tal situación se diseñó la propuesta de intervención Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria de Chiclayo enfocado en las áreas de conocimiento, recordación, significación, diferenciación, repetición y el propio posicionamiento de marca. La conclusión general a la que se llegó es que con la aplicación progresiva del plan de marketing la inmobiliaria de Chiclayo mejorará sus niveles en el posicionamiento de su marca.

Palabras clave: Plan de marketing, Posicionamiento de marca, Diferenciación, Repetición.

Abstract

The present investigation had the objective of proposing a marketing plan to improve the positioning of a real estate agency in Chiclayo; for this, it was based on the methodology of a basic, quantitative, non-experimental, purposeful study; The survey technique was used with the instrument called the brand positioning questionnaire. The working population was made up of 59,969 potential clients of a real estate agency in Chiclayo, from this group a sample of 382 people was selected. The most important results were that the brand positioning presented a mostly low level, the same one that represents 61.52% (235) potential clients, and only 28.01% (107) and 10.47% (40) consider that the real estate company has a medium and high brand positioning respectively. Faced with this situation, the intervention proposal Marketing Plan was designed to improve the brand positioning of a Chiclayo real estate agency focused on the areas of knowledge, recall, significance, differentiation, repetition and the brand positioning itself. The general conclusion reached is that with the progressive application of the marketing plan, the Chiclayo real estate company will improve its levels in the positioning of its brand.

Keyword: Marketing plan, Brand positioning, Differentiation, Repetition.

I. INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios del mundo suponen un gran desafío para las organizaciones de diversas índoles, las mismas deben adaptarse a las nuevas corrientes sin perder su identidad ni comprometer su productividad o su competitividad que los caracteriza (Álvarez & Zulueta, 2021). Se señala que el crecimiento y la productividad del sector inmobiliario y de construcción son dos aspectos muy susceptibles a las crisis políticas y económicas, razón por la cual las mismas deben diseñar y ejecutar medidas que garanticen la sostenibilidad de las inversiones en un corto, mediano y largo plazo a través del posicionamiento de marca (Heredia, 2021).

Según Heredia (2021) existen diversas empresas ecuatorianas del sector inmobiliario que apelan al marketing tradicional y dejan de lado las campañas de posicionamiento de marca. Situación que lleva a que, más del 60% de empresas emergentes del sector carezcan de un posicionamiento de marca que las diferencie de las demás. Al mismo tiempo, la autora señala que una de las principales razones de esta ausencia radica en la poca inversión que las empresas realizan en la consolidación de su firma. Dicha situación resulta problemática en sí misma, pues según expertos del comercio inmobiliario como Cabrera et al. (2020), el hecho de que un cliente compre solo un producto y no una marca conduce a que la marca no tenga durabilidad en el tiempo.

En la misma línea, Avilés (2020) afirma que, a nivel mundial, las empresas del sector inmobiliario no tienen un claro posicionamiento debido a que, en más del 60% de los casos, los clientes presentan más interés en el producto y el precio que en quien se los vende. En la misma línea, Sánchez y Arroyo (2022) agregan que, en la región de América Latina, menos del 30% de las empresas del sector inmobiliario poseen un buen posicionamiento de marca ya que las mismas sobreponen la venta de un producto antes que de una marca consolidada.

El Perú no es un país que se aleja de la problemática que se viene señalando, pues el estudio de Cruz (2022) muestra que más del 40% de las empresas del sector inmobiliario del país no tienen un posicionamiento de marca definido en para la captación y fidelización de los clientes. En la misma línea,

Cortez (2019) señala que existen empresas limeñas del rubro que apuestan por campañas de posicionamiento de marca para sobresalir de la competencia, no obstante, el autor precisa que estas no representaron más del 30% del mercado inmobiliario nacional en 2019.

Gutierrez (2020) encontraron que, en la región de norte, solo el 27% de las pequeñas y medianas empresas del sector tenían un posicionamiento de marca claro en la mentalidad de los potenciales consumidores del mercado. El trabajo de Navarro (2018) revela en la zona sur existe, también, un bajo índice de posicionamiento de marca (24%) entre las empresas del rubro inmobiliario a razón de que las pocas personas que deciden recurrir a estas terminan dándole preferencia a temas ligados al precio y lo que se ofrece por su dinero, ante que al nombre de la empresa o marca.

La región de Chiclayo no es ajena a la problemática que se viene describiendo, pues el trabajo de Vizconde (2018) evidencia que existe gran competencia entre empresas del sector inmobiliario para la captación de posibles clientes, al mismo tiempo de que, para el 2018, solo el 35% de las mismas tenía un posicionamiento de marca expresado por los posibles clientes. En la misma línea, García (2020) muestra que para el 2020 el índice de posicionamiento de marca de las empresas mejor consolidadas de la zona desciende drásticamente como consecuencia directa de la pandemia de Covid-19 y la poca inversión que se realizaba en campañas de posicionamiento.

Ramírez (2021) evidencia que solo un 25% de las empresas inmobiliarias de la región logran tener un posicionamiento de marca bueno para el año 2021, lo cual, según el autor, garantiza posibles clientes y ventas a futuro. Cáceres (2022) advierte que, producto del poco posicionamiento de marca en la zona de Chiclayo, lleva a que exista un gran desconocimiento sobre las ofertas que se emiten en dicha materia. Situación que conduce a que, solo el 30% de empresas, llegan a repartirse mayoritariamente el mercado inmobiliario de la zona, como consecuencia directa de su posicionamiento en el imaginario de los posibles clientes.

Como se pudo apreciar en los párrafos anteriores, existe un bajo índice de posicionamiento de marca entre las empresas inmobiliarias sudamericanas y

peruanas, situación que afecta de forma negativa a las mismas debido a que impide que estas se diferencien claramente de la competencia. En ese sentido, se hace necesario la problematización las razones por las que una empresa no logra posicionar su marca, para luego poder plantear una posible solución al problema. Por ello, este trabajo pretende analizar el caso concreto de una inmobiliaria chiclayana que se dedica al rubro de la comercialización de terrenos.

La empresa estudiada, en el 2021, presentó un bajo índice de ventas en comparación con las empresas del sector. Ello como consecuencia directa de que los posibles clientes, antes de realizar la compra de su terreno, ya tienen en mente las posibles empresas con las que debían de trabajar. Lo cual demuestra que la empresa no tiene un buen posicionamiento en el imaginario de los posibles clientes. En base a lo tratado se planteó el siguiente problema ¿De qué forma el plan de marketing permitirá mejorar el Posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo?

Teóricamente, el trabajo aporta un estudio de caso a la discusión general de investigaciones propositivas que pretenden solucionar el tema del posicionamiento de marca a través del marketing. La justificación económica radica en que el análisis de los resultados, el diseño y la aplicación de la propuesta de mejora hará que la empresa incremente sus ingresos como consecuencia del mejor posicionamiento. El posicionamiento de marketig hará que se conozca a un ofertante más en el mercado inmobiliario, lo cual ayudará a que exista una mejor oferta en el área inmobiliaria. La justificación práctica radica en que los clientes de este mercado tendrán una mayor cantidad de ofertantes y un mejor precio como consecuencia de la competencia.

El objetivo general del presente fue proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una inmobiliaria, Chiclayo. Por consiguiente, se tuvieron los siguientes objetivos específicos: 1) Diagnosticar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo. 2) Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo. Y 3) Validar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo. Teniendo como hipótesis lo siguiente: La propuesta de un plan de marketing mejorará el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

Suárez (2018) realizó una investigación en Colombia con el objetivo de diseñar estrategias de posicionamiento que contribuyan a la productividad de ventas del sector inmobiliario debido a la vulnerabilidad del sector a los cambios sociales y las crisis económicas que perjudicaban las ventas de proyectos. Para recurrió a la metodología cuantitativa, no experimental propositiva. Al mismo tiempo que se apoyó en un grupo de trabajo conformado por 40 posibles clientes de la inmobiliaria, a quienes se les aplicó un cuestionario dirigido. Los resultados del autor mostraron que solo el 30% de los posibles clientes tenía conocimiento de la empresa y sus ofertas, al mismo tiempo que, solo el 12% tenía planeado comprar su lote en dicha firma. Frente a tal realidad, el autor diseña su propuesta de marketing enfocada en la publicidad dirigida de las redes sociales como Instagram. Como conclusión se tuvo que la implementación progresiva del plan de marketing diseñado ayudaría al posicionamiento de marca de la inmobiliaria estudiada.

Escobar y Franco (2018) desarrollaron una investigación en Colombia con la finalidad de diseñar una estrategia de comunicación publicitaria online para el posicionamiento, ya que, en su diagnóstico encontraron que la organización, a pesar de tener 30 años en el mercado, no tienen presencia real en el mundo virtual. La metodología fue cualitativa, transversal y no experimental. El grupo de trabajo lo conformaron 50 clientes de la empresa, a quienes se les aplicó el instrumento llamado cuestionario. Los resultados mostraron que solo en 15% de recomendaría la marca, solo el 10% había tenido presente a la marca antes de empezar a buscar ofertas inmobiliarias; y más del 50% afirmaba no tener interés en la marca en sí misma, sino más bien en el producto. Con esta información, los autores diseñan su plan de marketing en función de campañas dirigidas en redes sociales como Tik Tok. La conclusión de los autores es que es vital que los canales de comunicación, publicidad y marketing se actualicen constantemente para cumplir con los objetivos organizacionales, al mismo tiempo de que la aplicación progresiva de la propuesta ayudará a que se mejore el posicionamiento de marca de la inmobiliaria.

Dueñas y Marín (2020) desarrollaron una investigación en Colombia con la finalidad de diseñar un plan de marketing para una empresa constructora a fin de mejorar su posicionamiento en el mercado local. La metodología fue cualitativa, transversal y no experimental. Las técnicas a las que recurrieron fueron la matriz POAM, PCI, DOFA sumadas a las cinco Fuerzas de Porter. Los resultados del diagnóstico inicial revelaron que la empresa carece de un área de marketing especializado en las redes sociales y la venta de experiencias de usuario. Además, el 20% de sus clientes afirma tener interés en la firma; el 40%, dice tener más interés en el producto en sí que en quien se lo vende. Frente a dicha situación, los autores diseñan su propuesta de intervención enfocada en los puntos críticos del área de marketing a través de la capacitación para el personal y en publicidad dirigida en espacios virtuales como Instagram y Tik Tok. Los autores concluyen diciendo que, con la aplicación progresiva de su plan de marketing, la empresa empezará a posicionarse mejor en el mercado y en el inconsciente de las personas.

Cruz (2022) realizó una investigación en Ecuador con el objetivo de diseñar un Plan de Marketing para conseguir un mejor posicionamiento de marca de una empresa inmobiliaria local. Su metodología fue cuantitativa, transversal y correlacional. El instrumento que se aplicó fue el cuestionario dirigido a un sector de PEA que radica en la ciudad de Riobamba. Los resultados mostraron que la empresa estudiada no poseía un posicionamiento claro de marca en diversas áreas del mercado porque recién tenía poco tiempo de haber iniciado sus operaciones en la ciudad, además de que no tenía un área de marketing. A la vez que solo el 30% de sus posibles clientes la reconocía con facilidad y que un pequeño 12% pensaba antes en la empresa que en el producto en sí. Frente a dicha situación, la propuesta de la autora consistió en el desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca fundamentadas en las 4P del Marketing: Imagen de marca, precios competitivos, publicidad tradicional y digital en redes sociales. La autora concluye recomendando la aplicación de las estrategias desarrolladas de forma progresiva.

Pinzon et al. (2022) desarrollaron un estudio en Colombia con la finalidad de diseñar una propuesta de marketig que permita el posicionamiento de la

marca en una inmobiliaria de la ciudad de Bucaramanga. La metodología a la que recurrieron los autores fue cualitativa, transversal y no experimental. Al mismo tiempo la población de estudio que se utilizó para el diagnóstico fueron más de 40 clientes de la empresa, a quienes se les aplicó el cuestionario sobre posicionamiento de marca. Los resultados mostraron que los clientes llegaban a la empresa principalmente por su servicio de atención (60%) y las promociones que difundían a través de medios tradicionales como afiches en la calle (30%). En dicho diagnóstico se apreciaba que para los consumidores la empresa no tenía un plan de marketing digital, a razón de que no habían visto publicidad en los medios digitales. Frente a dicha realidad, los autores proponen su plan de marketing enfocado a la publicidad dirigida de las redes sociales. Al mismo tiempo, concluyen diciendo que el uso progresivo de su propuesta ayudará a que la empresa capte más posibles clientes en las redes sociales.

Mejía (2018) desarrolla su investigación en torno a una empresa limeña dedicada al sector inmobiliario con la finalidad de diseñar un plan de marketing para que la empresa se posicione en el mercado local frente a sus competidores directos. A nivel metodológico, el trabajo fue no experimental, descriptivo, transversal. El grupo de trabajo lo conformaron 60 clientes de la empresa, a los mismos que se les aplicó el instrumento llamado cuestionario. La data recolectada muestra que la empresa carece de un posicionamiento claro entre sus clientes, pues el 56% afirma que no la diferencian claramente de la competencia; un 22%, que se enteró de sus operaciones por redes de contacto; un 10% que sí la diferencia claramente por sus ofertas y calidad de servicio. Frente a la realidad descrita, el autor recomienda implantar el plan de marketing que diseñó basado en el uso del marketing digital y la publicidad dirigida en redes sociales. La conclusión del autor es que, con el implemento progresivo de su propuesta, la empresa empezará a mejorar su posicionamiento de marca y, en su defecto, ganará más terreno en el mercado local frente a otros competidores.

Cortez (2019) realizó un estudio en Lima con la intención de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias. Por ello, realizó una investigación de tipo aplicada y correlacional con enfoque cuantitativo de diseño no experimental y transversal. Analizó 16 inmobiliarias en

el distrito de Chorrillos de la ciudad de Lima, capital del Perú, a través de una encuesta de 26 preguntas aplicada a 32 personas, colaboradores de las inmobiliarias, elegidas mediante un muestreo aleatorio simple. Concluye que hay una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias (Rho de spearman 0.74); a partir de ello, afirma que si se desarrollan adecuadamente las actividades de marketing y comunicación las empresas podrán tener un mayor reconocimiento, mejor su imagen, atraer nuevos clientes y, en consecuencia, generar más ganancias.

Freyre y Ramírez (2019) desarrollaron una investigación en Miraflores con la intención de proponer diversas estrategias de posicionamiento que incrementen la productividad de ventas de una empresa inmobiliaria de la zona mencionada. Para tal fin, recurrieron a una metodología cualitativa, transversal y no experimental. A la vez que, el grupo de trabajo estuvo conformado por los clientes del mes de estudio, a los que se les aplicó en cuestionario dirigido. Los resultados del diagnóstico de base mostraron que la inmobiliaria carece de un plan de marketing enfocado en la venta de experiencias y/o que posee pocos aspectos que los diferencien de la competencia. Con dicha información, los autores concluyen afirmando que es necesaria la aplicación de su propuesta enfocada en la difusión de publicidad dirigida en redes sociales, además de la inversión constante en la creación de contenido multimedia que permita, a los posibles clientes, diferenciar a la empresa de la competencia. En ese sentido, se concluye que el marketing guarda una relación causal frente al posicionamiento de marca.

Surichaqui (2019) desarrolló su investigación en Huancayo con la finalidad de precisar la forma en que un plan de marketing repercute en el posicionamiento de imagen de una inmobiliaria de la zona mencionada. Para tal fin, el autor recurre a una metodología del trabajo cualitativa, transversal y no experimental. A la vez, que a un grupo de trabajo conformado por los clientes de la empresa. Los resultados mostraron que la empresa carece de un plan de marketing claro, además de que menos del 40% de los clientes tiene la firma como prioritaria a la hora de buscar predios y/o alquileres. Al mismo tiempo, se observó que el 72.9% de los encuestados afirma no haber visto publicidad de la

empresa en cuestión en medios digitales; el 27.1%, si considera haber visto la publicidad en medios digitales. Además de ello, solo el 37% de los clientes afirma tener posicionada la marca de la inmobiliaria como una diferenciada de la competencia por sus ofertas y servicios. Se obtuvo también que hay un Rho de Spearman (0,635) entre las variables de estudio, razón por la que el investigador concluye que el plan de marketing se relaciona con el posicionamiento de marca en el caso concreto de la inmobiliaria estudiada.

En Ate vitarte, Tello (2021) investigó las operaciones de marketing de una inmobiliaria de la zona con el objetivo de ver cuál es la relación que existe entre el plan de marketing y el impacto en el posicionamiento de marca-ventas que la misma tuvo. El trabajo tuvo un diseño transversal, aplicado, con enfoque cuantitativo y nivel correlacional. El grupo de estudio lo integraron 50 clientes de la empresa, a quienes se les aplicó el instrumento del cuestionario conformado por 42 interrogantes. Los resultados demostraron que más del 40% de los encuestados reconoce que hay un plan de marketing bueno. Al mismo tiempo, más del 60% de los clientes afirmaron que se enteraron de las ofertas de la empresa a través de campañas de marketing. Se obtuvo también que hay un Rho de Spearman (0,515) entre las variables de estudio, razón por la que la investigadora concluye su trabajo afirmando que el plan de marketing se relaciona con el posicionamiento de marca y las ventas en el caso concreto de una empresa inmobiliaria de Ate.

Vizconde (2018) buscó realizar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de arquitectura y construcción que en ese momento no era reconocida por los clientes y no tenía un nivel de ventas sostenible en el tiempo. Para comprobar su hipótesis realizó una investigación no experimental y propositiva con una población de 384 clientes potenciales y actuales a la que se le pidió responder un cuestionario sobre el posicionamiento de 11 ítems. El autor logró identificar que los servicios, la marca, la organización, la calidad, la garantía, el ambiente, las capacitaciones, el desempeño y las competencias son factores que influyen significativamente en el posicionamiento. Concluye que la imagen que la empresa transmite permite a una organización distinguirse de sus competidores y, si las personas no

identifican o reconocen una empresa, hay menos probabilidad de que confíen en ella. Se identificó debilidades en la imagen, el producto, los servicios y el personal que afectan el posicionamiento en el mercado y asevera que es imperativo desarrollar con una estrategia de marketing para posicionarse en el mercado la cual debe incluir el uso de medios digitales y físicos.

Falla y Falla (2019) desarrollan su investigación en Chiclayo con la intención de diseñar una propuesta de marketing digital que ayude al posicionamiento de marca en una constructora de Chiclayo. Para tal fin recurrieron a una metodología del trabajo cualitativa, transversal y no experimental. A la vez que a un grupo de trabajo conformado por 91 participantes a los que se les aplicó un cuestionario dirigido. Los resultados mostraron que alrededor del 85%, prefiere informarse sobre campañas y precios a través de redes sociales; más del 80%, considera que la empresa no tiene una campaña de marketing clara, pues en su mayoría se informaron de las ofertas a través de contactos y/o publicidad tradicional. Frente a esa realidad, las autoras concluyen diciendo que si se desarrolla un plan adecuado de marketing que incorpore actividades en redes sociales y comunicación estratégica se puede llegar a tener un mayor posicionamiento de marca, situación que llevará a la atracción de posibles clientes y mejores utilidades.

Wan (2019) desarrolla su investigación en torno a una empresa chiclayana dedicada al sector inmobiliario con la finalidad de diseñar un plan demarketing que lleve a que la misma posicione su marca en el mercado local. La metodología se caracterizó por ser no experimental, aplicada y cuantitativa. El grupo de trabajo fue de 15 clientes a los que se les aplicó el instrumento conocido como cuestionario. La data recolectada muestra que la empresa carece de un posicionamiento claro entre sus clientes, pues el 73% afirma que no la diferencian claramente de la competencia; un 23%, que se enteró de sus operaciones por redes de contacto. Frente a la realidad descrita, la autora recomienda implantar el plan de marketing que diseñó para atacar el problema del posicionamiento. La conclusión a la que la autora llega es que con el implemento del plan de marketing la empresa empezará mejorar su

posicionamiento de marca y en su defecto, ganará más terreno en el mercado local frente a otros competidores.

Falla (2020) tuvo como objetivo diseñar una propuesta de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de una empresa que no se diferenciaba de su competencia en el mercado y no lograba llegar a los objetivos de venta planteados. Para ello analizó el posicionamiento de la marca e identificó los factores que influyen en el mismo y, a partir de ello, propuso un plan de marketing proyectando los resultados y costos de su implementación para asegurar que era viable. La investigación es aplicada y no experimental; se recopiló información cualitativa y cuantitativa mediante entrevistas a profundidad, análisis de documentos y encuestas. Las personas que participaron en la investigación incluían a los asesores o agentes inmobiliarios, al personal administrativo, a los propietarios de los inmuebles y a los posibles clientes. La autora encontró que los factores que influyen en el posicionamiento son la desconfianza de nuevos clientes por la reputación de los corredores inmobiliarios (25%), el desconocimiento del valor real del inmueble (40%); la poca presencia y mal manejo de las redes sociales (20%). Además, menciona que los clientes notan que la empresa debería ampliar su alcance a través de la implementación de más y mejores canales de publicidad como lo son las redes sociales. Se concluyó que la propuesta del plan de marketing digital ayudaría a consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado chiclayano y aumentaría la cantidad de ventas.

Santa Cruz (2021) desarrolla su investigación en torno a una empresa chiclayana dedicada al sector inmobiliario con la finalidad de diseñar un plan de marketing que ayude al posicionamiento de marca de la empresa estudiada. La investigación es explicativa, no experimental y cuantitativa. La muestra se conformó por 50 clientes de la empresa estudiada, a los mismos que se les aplicó el instrumento de llamado cuestionario sobre el posicionamiento de marca. Los resultados muestran que la empresa carece de un posicionamiento claro entre sus clientes, pues el 36% afirma que no la diferencian claramente de la competencia; un 40%, que llegó a solicitar sus servicios porque le recomendaron la firma; y solo un 15% afirmó que sí la diferenciaba de forma clara frente a otras

empresas del mismo sector. Con dicha realidad, la autora recomienda implantar progresivamente su plan de marketing basado en el uso de la publicidad dirigida en redes sociales. La conclusión de la autora es que, con el implemento progresivo de su propuesta, la empresa empezará mejorar su posicionamiento de marca y en su defecto, ganará más terreno en el mercado local frente a otros competidores.

Como parte del marketing, según Roa (2020), es necesario entender el proceso de marketing, en donde las empresas empiezan entendiendo y comprendiendo a los consumidores, específicamente sus deseos y necesidades y, a partir de ello, buscan la manera de generar propuestas de valor para, finalmente, establecer una fuerte relación de intercambio con los clientes (Hemmonsby & Tichaawa, 2019). Cabe resaltar que esta relación no se limita al proceso de compra-venta, sino a toda la experiencia que se relaciona con una marca en particular, desde las emociones que genera y el trato con el personal, hasta el precio y la calidad de aquello que adquiere (Adıgüzel, 2020). De esta manera el valor transferido es convertido en ventas y utilidades.

Para el proceso de marketing se realizan 5 pasos los cuales son: Comprender las necesidades y los deseos del mercado, elaborar estrategias de marketing enfocadas a los clientes, entregar valor superior mediante un programa de marketing integrado, deleitar a los clientes y crear relaciones rentables. Y generar utilidades mediante la captación de valor de los clientes (Chung, 2020).

Con respecto al plan de marketing, Cabrera et al. (2020) mencionan que este es un proceso integral y estructurado en el cual incluye el raciocinio, así como la coordinación de las personas, materiales y recursos financieros con el fin de satisfacer plenamente al consumidor. Permite recoger los resultados del análisis del mercado y utilizarlos a favor de la empresa. Además, permite que se alcance óptimamente los objetivos empresariales con el mínimo riesgo de pérdida y tomando en cuenta las variables que puedan afectar positiva o negativamente la rentabilidad de la empresa (Fayvishenko, 2018).

Según Striedinger (2018) las ventajas de un plan de marketing radica en que permite: facilitar el conocimiento de los hechos para poder obtener un

análisis real de cómo se encuentra la empresa actualmente, planificar detalladamente todas las etapas que se necesiten para alcanzar los objetivos, hace más fácil el controlar la gestión, genera vínculos dentro de las áreas de la empresa, de esta manera todos saben el rol que cumplen en la empresa, facilita la administración eficiente de los recursos necesarios para realizar el plan y permite que se genere un control y evaluación de los resultados orientados a los objetivos plasmados. Para realizar el plan de marketing, es necesario tener en cuenta el entorno en donde se desarrollará, en donde encontramos el macroambiente, el microambiente y el ambiente interno (Chintagunta, 2019).

El macroambiente, según Solé y Campos (2020), incluye todos los factores fuera del control de la empresa, tales como modificaciones en las leyes, el impacto ambiental, los avances tecnológicos y las diferentes culturas. La empresa debe ser capaz de adaptarse (Lee et al., 2018). Por su parte, el mismo autor menciona que el microambiente es el conjunto de factores que influyen directamente en la empresa; está compuesto por proveedores, clientes, competidores e intermediarios. Es la relación que la empresa tiene con el mercado objetivo y la empresa tiene cierto control sobre estos factores. Finalmente, el ambiente interno hace referencia a la disponibilidad de recursos, la moral y liquidez con los que la empresa dispone, en algunas ocasiones, para impactar en el microambiente (Goncharova et al., 2019).

Por otro lado, describiendo la variable posicionamiento, según Urritia y Napán (2021), es la actividad en la que se busca lograr que tanto la imagen como la marca de la empresa se posicionen firmemente en un lugar estratégico de la mente del cliente. Para lograrlo deben obtener los mejores beneficios como marca y fidelizar a los clientes para que vuelvan a adquirir los productos o contratar los servicios. Al gestionar bien el posicionamiento se transmite valor, así como la esencia de la empresa y los beneficios para los usuarios.

Según Roa (2020) la marca es una característica distintiva del producto que lo hace diferente frente a los demás competidores, ya que engloba características como nombre, diseño, sonido y todos los elementos que permiten identificar el producto o servicio diferenciándolos del resto de empresas (Alonso & Aya, 2022). El posicionamiento de marca es una de las principales piezas que

permite que un producto o servicio alcance el éxito en el mercado, dicho esto existen empresas donde la marca sería su mejor activo (Kotabe & Helsen, 2022). Las empresas realizan sus estrategias de tal manera que estas se mantengan mayor tiempo en el mercado (Moorman, 2020).

Para lograr un buen posicionamiento de marcas, Striedinger (2018) expone tres estrategias: diferenciación de imagen, aquí en cómo se quiere que los consumidores vean al producto con el resto de la misma categoría; diferenciación de producto, publicitar y dar a conocer los atributos del producto que no poseen el resto de la competencia; y por último, diferenciación de precio, con la determinación de precio también se diferencia la clase (Paul, 2019).

Respecto a los tipos de posicionamiento, Mechán (2019) afirma que hay 5 tipos, estos son: por asociación: se utiliza en la mayoría de los casos cuando la demanda no logra identificar el producto y se genera una asociación con la competencia; por atributo: fortalecer y mejorar los atributos que sean considerados primordiales por el mercado para realizar la compra; por categoría: tras la segmentación del mercado poder colocar el producto en una categoría específica, permitiendo que la marca sea destinada para un uso determinado; por diferencia: aprovechar las diferencias de la marca con respecto a las otras y así mejorar el posicionamiento y por problema: onde el lanzamiento de la marca va enfocado a la satisfacción de una necesidad presentada (Barros et al., 2022).

Para entender el posicionamiento, es necesario describir las dimensiones, las cuales, según Solé y Campos (2020), son las siguientes: conocimiento: mención de diversas características del producto en donde el cliente conoce y presta atención a la marca; recordación: asociaciones sobre el producto, el cliente recuerda y asocia los productos a una marca específica; significación: descripción de la organización que oferta el producto; diferenciación: identificación del valor diferencial del producto en donde el cliente tiene una conexión frente a la marca y, por último, repetición: disposición a volver a comprar y/o recomendar el bien adquirido de una marca (Blakeman, 2018).

III. METODOLOGÍA

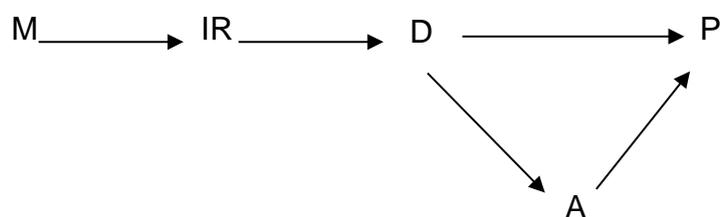
3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue básica porque se hizo en función de la realidad objetiva en que se expresaron las variables de investigación (Vasileiou et al., 2018). El presente estudio fue de tipo descriptiva, puesto que se describió las variables por medio de los instrumentos de recolección de datos. Además, fue cuantitativa, en el sentido de que las variables que se pretenden estudiar fueron medidas a través del uso de instrumentos diseñados específicamente para el tema (Hernández & Mendoza, 2018).

Se consideró este trabajo como no experimental ya que en el diseño metodológico no pretendió la manipulación de las variables de estudio (Tejero, 2021). Esto llevó a que la investigación se basara en la observación de fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural (Misirlis & Vlachopoulou, 2018). Finalmente, esta investigación fue propositiva porque partió de la detección de un problema inicial en la variable dependiente, para así llegar al desarrollo de una solución detallada que ayude a la reducción del impacto negativo (Mata, 2020).

Figura 1

Diseño de investigación descriptiva con propuesta



Nota. La figura refiere al diseño de investigación de la tesis

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Plan de marketing

El plan de marketing es, según Striedinger (2018), un proceso integral y estructurado que permite alcanzar óptimamente determinados objetivos empresariales ligados al posicionamiento e incremento de ventas. Al mismo tiempo, según Stokes (2018), las dimensiones de esta son: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento.

Variable 2: Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca, según Hoyos y Sastoque (2020), refiere al lugar propio en que se encuentra una marca dentro de la mente de los diferentes consumidores. Al mismo tiempo, según Solé y Campos (2020) las dimensiones son: atención, recordación, significación, vinculación y repetición.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Abutabenjeh y Jaradat (2018) mencionan que la población es el grupo de elementos y/o personas que conforman el colectivo o fenómeno social que se desea estudiar. En ese sentido, para esta investigación se consideró a los posibles clientes de la provincia de Lambayeque, además de pertenecientes al rango etario de 25 a 50 años y al sector socioeconómico A y B (Seifried & Rausch, 2022). Se muestra el cruce de información de pobladores de Chiclayo con los niveles socioeconómicos y el rango etario.

Tabla 1

Población frente a edad y sector

	General	25-50 años
Sector A	106236	31871
Sector B	70245	28098
Población total de Chiclayo	1 197 260	
Población objetiva	59969	

Muestra

La muestra es definida como la sección de la población con la que se realizara el estudio, la misma que tiene un valor de 59969. Finalmente, se obtiene que el tamaño de la muestra es de 382 posibles clientes de la inmobiliaria que se va a estudiar.

Muestreo

Se entiende por muestreo a la herramienta de la investigación científica que permite determinar los segmentos particulares de un universo que deben ser analizados detalladamente. De tal análisis, se podrán hacer diversas inferencias (Hernández & Mendoza, 2018)

Este muestreo se realizó sobre la base de la población total que se ha considerado para este estudio. La cual fue de 59969 posibles clientes que pertenecientes al sector socioeconómico A y B y del rango atareo 25-50 años ya que se desea que estos tengan los medios necesarios para adquirir las propiedades que la inmobiliaria ofrece (Baltés & Ralph, 2022).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Al tratarse de un estudio propositivo, la técnica pertinente que se usó solo recayó en la variable dependiente, de forma que para medir el posicionamiento de marca se usó a la encuesta, el cual permitió obtener información requerida (Casasempere-Satorres & Vercher-Ferrándiz, 2020).

El instrumento usado para medir la variable de posicionamiento de marca fue el cuestionario, el mismo que se le aplicó a todos los integrantes de la muestra a fin de obtener la información pertinente para el diagnóstico (Hernández & Mendoza, 2018).

El cuestionario que se usó tuvo por nombre cuestionario sobre posicionamiento de marca y estuvo compuesto por 5 secciones. Estas secciones van en relación con las dimensiones que se ha considerado para la variable de posicionamiento de marca. Para cada sección se consideraron 3 preguntas, de forma que el cuestionario tuvo un total de 15 preguntas que se evaluaron en

función de la escala de Likert. Finalmente, se aplicó el instrumento a través de la plataforma de Google forms en un tiempo no mayor a los 15 minutos.

3.5. Procedimientos

Se siguió la siguiente secuencia lógica (i) identificación de la problemática concreta de interés en una inmobiliaria de Chiclayo; (ii) definición las variables a estudiar “Plan de marketing” y “Posicionamiento de marca”; (iii) diseño de una matriz de operacionalización pertinente; (iv) materialización de los problemas de estudio, los objetivos y la hipótesis de trabajo. (v) Diseño y validación de los instrumentos pertinentes para el recojo de información. (vi) Solicitar el consentimiento de la empresa para el desarrollo de la investigación con sus trabajadores. (vii) Aplicación de los instrumentos diseñados. (viii) Procesamiento de la base de datos mediante el software de análisis SPSS. (ix) Discusión de resultados y redacción de las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Métodos de análisis de datos

Esta investigación se apoyó en el uso del programa de análisis SPSS ayudó a la sistematización, procesamiento y análisis de los datos recolectados (Mata, 2020). Posterior al uso del programa ya mencionado, se procedió a la redacción de los capítulos enfocados en discusión de los resultados.

3.7. Aspectos éticos

Se cumplió con los proceso, estándares y niveles de ética que han sido estipulados por la Universidad Cesar Vallejo mediante su Resolución de Consejo 0262-2020 – UCV. La misma estipula que como máxima se debe garantizar el adecuado uso de los datos sensibles, el principio de la transparencia de los objetivos y la veracidad de la información (Kumar et al., 2022). Sumado a ello, se consideró fundamental dejar presente que la autora asumía la responsabilidad y compromiso para las políticas de uso ético y jurídico de la toda la data recolectada (D’Angelo, 2018). Por último, el compromiso ético se relaciona también con la autenticidad de la información, la cual se dio a través de la contrastación con el software Turnitin (UCV, 2020) .

IV. RESULTADOS

Con la aplicación de instrumento llamado cuestionario sobre posicionamiento de marca se recogió la percepción que 382 posibles clientes tenían sobre la marca de una inmobiliaria, Chiclayo. En ese sentido se consiguió recoger la información necesaria para la elaboración del diagnóstico inicial, la misma se dividió en cinco aspectos fundamentales del posicionamiento de marca: conocimiento, recordación, significación, diferenciación y repetición.

El primer aspecto del diagnóstico a mencionar es lo referente a los valores generales que se encontraron respecto al posicionamiento de marca de una Inmobiliaria, Chiclayo. En ese sentido, se procede a mostrar una tabla con la información detallada.

Tabla 2

Variable Posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca		
	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	235	61.52
Nivel Medio	107	28.01
Nivel Alto	40	10.47
TOTAL	382	100

Nota. Como se aprecia en la tabla número 2, la situación del posicionamiento de marca presenta un nivel mayoritariamente bajo, el mismo que representa al 61.52% (235) posibles clientes. Este nivel bajo significa que la mayoría de los encuestados considera que la inmobiliaria tiene un posicionamiento de marca bajo en el mercado local. Además de ello, solo el 28.01% (107) y el 10.47% (40) consideran que la inmobiliaria tiene un posicionamiento de marca medio y alto respectivamente.

El segundo aspecto del diagnóstico a mencionar es lo referente a los valores específicos que se encontraron respecto a las dimensiones de la variable posicionamiento de marca de una Inmobiliaria, Chiclayo. En ese sentido, se procede a mostrar un cuadro con la información detallada de la primera dimensión llamada conocimiento.

Tabla 3*Datos de la dimensión Conocimiento*

Conocimiento		
	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	215	56.28
Nivel Medio	74	19.37
Nivel Alto	93	24.35
TOTAL	382	100

Nota. Como se aprecia en la tabla número 3, la situación de la dimensión de conocimiento presenta un nivel mayoritariamente bajo, el mismo que representa al 56.28% (215) posibles clientes. Este nivel bajo significa que la mayoría de los encuestados posee un bajo conocimiento de la inmobiliaria. Además de ello, solo el 19.37% (74) y el 24.35% (93) poseen un nivel medio y alto respectivamente sobre la inmobiliaria estudiada y sus ofertas.

El tercer aspecto del diagnóstico a mencionar es lo referente a los valores específicos que se encontraron respecto a las dimensiones de la variable posicionamiento de marca de una Inmobiliaria, Chiclayo. En ese sentido, se procede a mostrar una tabla cuadro con la información detallada de la segunda dimensión llamada recordación.

Tabla 4*Datos de la dimensión Recordación*

Recordación		
	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	246	64.40
Nivel Medio	131	34.29
Nivel Alto	5	1.31
TOTAL	382	100

Nota. Como se aprecia en la tabla número 4, la situación de la dimensión de recordación presenta un nivel mayoritariamente bajo, el mismo que representa al 64.40% (246) posibles clientes. Este nivel bajo significa que la mayoría de los encuestados posee un bajo nivel de recuerdos de la inmobiliaria. Además de ello, solo el 34.29% (131) y el 1.31% (5) poseen un nivel medio y alto respectivamente en lo que refiere a los recuerdos constantes de la inmobiliaria estudiada.

El cuarto aspecto del diagnóstico a mencionar es lo referente a los valores específicos que se encontraron respecto a las dimensiones de la variable posicionamiento de marca de una Inmobiliaria, Chiclayo. En ese sentido, se procede a mostrar una tabla cuadro con la información detallada de la tercera dimensión llamada significación.

Tabla 5*Datos de la dimensión Significación*

Significación		
	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	198	51.83
Nivel Medio	75	19.63
Nivel Alto	109	28.53
TOTAL	382	100

Nota. Como se aprecia en la tabla número 5, la situación de la dimensión de significación presenta un nivel mayoritariamente bajo, el mismo que representa al 51.83% (198) posibles clientes. Este nivel bajo significa que la mayoría de los encuestados no se identifica con laguna particularidad de la inmobiliaria. Además de ello, solo el 19.63% (75) y el 28.53% (109) poseen un nivel medio y alto respectivamente en lo que refiere a la significación de los posibles clientes con la inmobiliaria estudiada.

El quinto aspecto del diagnóstico a mencionar es lo referente a los valores específicos que se encontraron respecto a las dimensiones de la variable posicionamiento de marca de una Inmobiliaria, Chiclayo. En ese sentido, se procede a mostrar una tabla cuadro con la información detallada de la cuarta dimensión llamada diferenciación.

Tabla 6*Datos de la dimensión Diferenciación*

Diferenciación		
	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	234	61.26
Nivel Medio	50	13.09
Nivel Alto	98	25.65
TOTAL	382	100

Nota. Como se aprecia en la tabla número 6, la situación de la dimensión de diferenciación presenta un nivel mayoritariamente bajo, el mismo que representa al 61.26% (234) posibles clientes. Este nivel bajo significa que la mayoría de los encuestados no encuentran aspectos diferenciadores de la inmobiliaria frente a su competencia directa. Además de ello, solo el 13.09% (50) y el 25.65% (98) poseen un nivel medio y alto respectivamente en lo que refiere a la diferenciación que los posibles clientes de la inmobiliaria estudiada encuentran entre esta y la competencia.

El sexto aspecto del diagnóstico a mencionar es lo referente a los valores específicos que se encontraron respecto a las dimensiones de la variable posicionamiento de marca de una Inmobiliaria, Chiclayo. En ese sentido, se procede a mostrar una tabla cuadro con la información detallada de la quinta dimensión llamada repetición.

V. DISCUSIÓN

Sobre el primer objetivo específico: Diagnosticar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria de Chiclayo. De acuerdo con la tabla 2, en los datos descriptivos, queda evidenciado que el 61.52% del total de posibles clientes encuestados evidencian un bajo nivel de la variable de posicionamiento de marca. Esto quiere decir que, se observa que casi 6 de cada 10 encuestados no reconoce que exista un claro posicionamiento de marca en el caso de una inmobiliaria de Chiclayo. Las razones que aducen se agrupan y resumen en la idea de que la publicidad no llega a su vista o, en su defecto, no existe una buena estrategia de marketing. Dicha realidad es totalmente preocupante debido a que el contexto actual de recuperación económica obliga a las empresas a vender marcas y experiencias por encima de productos a fin de que sus ventas sean estables (Heredia, 2021). Lo que se señala viene en diálogo con lo argumentado por Cruz (2022) en su estudio aplicativo de una estrategia de marketing, el autor pudo determinar que la frecuencia con que la gente advertía un buen posicionamiento de marca era menor al 12%. Además, autor encontró que, en su grupo de estudio, más del 50% de los encuestados afirmaba que solo compraba un inmueble por las características y precios de este antes que por la marca. Por tal motivo, los resultados descritos anteriormente, evidencian una situación problemática que existe en una inmobiliaria de Chiclayo. Los valores descriptivos se asemejan a lo que Santa Cruz (2021) y Falla (2020), en el sentido que el débil posicionamiento de marca resulta una debilidad empresarial muy alarmante. Todo lo descrito, se basa en las teorías de Roa (2020) y Urritia y Napán (2021), quienes en su oportunidad han establecido que el posicionamiento de marca es la clave fundamental para que las empresas se diferencien rotundamente de la competencia directa. A la luz de los eventos analizados, se puede concluir, que el posicionamiento de marca no solamente es una carencia y debilidad de una inmobiliaria de Chiclayo, sino que, también es el punto de quiebre para que la misma logre diferenciarse de la competencia directa y pueda fidelizar a sus clientes.

Sobre la dimensión 1 del objetivo específico 1: Conocimiento. De acuerdo a la tabla 3, en los datos descriptivos, queda evidenciado que el 56.28% del total

de posibles clientes encuestados evidencian un bajo nivel de la dimensión de conocimiento. Esto quiere decir que, se observa que casi 5 de cada 10 encuestados no reconoce la marca de una inmobiliaria de Chiclayo. Las razones que aducen se agrupan y resumen en la idea de que la publicidad no llega a su vista o, en su defecto, no existe una buena estrategia de marketing. Dicha realidad es totalmente preocupante debido a que el contexto actual de recuperación económica obliga a las empresas a que los clientes reconozcan a las marcas que consumen con frecuencia por encima de los productos o bienes (Heredía, 2021). Lo que se señala viene en diálogo con lo argumentado por Falla (2020) en su estudio aplicativo de una estrategia de marketing, el autor pudo determinar que la frecuencia con que la gente conocía una marca era menor al 20%. Además, autor encontró que, en su grupo de estudio, más del 40% de los encuestados afirmaba que solo compraba un inmueble por las características y precios de este antes que por la marca. Por tal motivo, los resultados descritos anteriormente, evidencian una situación problemática que existe en una inmobiliaria de Chiclayo. Los valores descriptivos se asemejan a lo que Wan (2019) y Cruz (2022), en el sentido que el débil conocimiento de una marca resulta ser una debilidad empresarial muy alarmante. Todo lo descrito, se basa en las teorías de Roa (2020) y Urritia y Napán (2021), quienes en su oportunidad han establecido que el conocimiento que un público tenga sobre una marca es fundamental para que las empresas se diferencien rotundamente de la competencia directa. A la luz de los eventos analizados, se puede concluir, que la dimensión de conocimiento no solamente es una carencia y debilidad de una inmobiliaria de Chiclayo, sino que, también es el punto de quiebre para que la misma logre ganar terreno en el imaginario de los posibles clientes y ganar terreno en un mercado muy competitivo.

Sobre la dimensión 2 del objetivo específico 1: Recordación. De acuerdo a la tabla 4, en los datos descriptivos, queda evidenciado que el 64.40% del total de posibles clientes encuestados evidencian un bajo nivel el recuerdo de la marca. Esto quiere decir que, se observa que casi 6 de cada 10 encuestados no recuerda de forma clara las características de una inmobiliaria de Chiclayo. Las razones que aducen se agrupan y resumen en la idea de que la publicidad no llega a su vista o, en su defecto, no existe una buena estrategia de marketing.

Dicha realidad es totalmente preocupante debido a que el contexto actual de recuperación económica obliga a las empresas a tener políticas publicitarias que logren que los clientes recuerden las marcas que consumen con frecuencia por encima de los productos o bienes (Mechán, 2019). Lo que se señala viene en diálogo con lo argumentado por Striedinger (2018) en su estudio aplicativo de una estrategia de marketing, el autor pudo determinar que la frecuencia con que la gente recordaba la marca de la inmobiliaria era menor al 30%. Además, el autor encontró que, en su grupo de estudio, más del 45% de los encuestados afirmaba que solo compraba un inmueble por las características y precios de este antes que por la marca. Por tal motivo, los resultados descritos anteriormente, evidencian una situación problemática que existe en una inmobiliaria de Chiclayo. Los valores descriptivos se asemejan a lo que Urritia y Napán (2021) y Solé y Campos (2020), en el sentido que el poco recuerdo de una marca resulta ser una debilidad empresarial muy alarmante. Todo lo descrito, se basa en las teorías de Zambrano (2022) y Cabrera et al. (2020), quienes en su oportunidad han establecido que los recuerdos que un público tenga sobre una marca es fundamental para que las empresas se diferencien rotundamente de la competencia directa. A la luz de los eventos analizados, se puede concluir, que la dimensión de recordación no solamente es una carencia y debilidad de una inmobiliaria de Chiclayo, sino que, también es el punto de quiebre para que la misma logre ganar terreno en el imaginario de los posibles clientes y ganar terreno en un mercado muy competitivo.

Sobre la dimensión 3 del objetivo específico 1: Significación. De acuerdo con la tabla 5, en los datos descriptivos, queda evidenciado que el 51.83% del total de posibles clientes encuestados evidencian un bajo nivel de la significación de la marca. Esto quiere decir que, se observa que casi 5 de cada 10 encuestados no recuerda encuentra como significativa la marca de una inmobiliaria de Chiclayo. Las razones que aducen se agrupan y resumen en la idea de que la publicidad no llega a su vista o, en su defecto, no existe una buena estrategia de marketing. Dicha realidad es totalmente preocupante debido a que el contexto actual de recuperación económica obliga a las empresas a tener políticas publicitarias que logren que los clientes encuentren como significativo las marcas que consumen con frecuencia por encima de los productos o bienes

Striedinger (2018). Lo que se señala viene en diálogo con lo argumentado por Avilés (2020) en su estudio aplicativo de una estrategia de marketing, el autor pudo determinar que la frecuencia con que la gente encontraba como significativa la marca de la inmobiliaria era menor al 30%. Además, el autor encontró que, en su grupo de estudio, más del 30% de los encuestados afirmaba que solo compraba un inmueble por las características y precios de este antes que por la marca. Por tal motivo, los resultados descritos anteriormente, evidencian una situación problemática que existe en una inmobiliaria de Chiclayo. Los valores descriptivos se asemejan a lo que Cabrera et al. (2020) y Cruz (2022), en el sentido que la poca significación que los posibles clientes le encuentren a una marca es una debilidad empresarial muy alarmante

Sobre la dimensión 4 del objetivo específico 1: Diferenciación. De acuerdo a la tabla 6, en los datos descriptivos, queda evidenciado que el 61.26% del total de posibles clientes encuestados evidencian un bajo nivel de diferenciación de la marca. Esto quiere decir que, se observa que casi 6 de cada 10 encuestados no recuerda encuentra características diferenciales como marca de una inmobiliaria de Chiclayo. Las razones que aducen se agrupan y resumen en la idea de que la publicidad no llega a su vista o, en su defecto, no existe una buena estrategia de marketing. Dicha realidad es totalmente preocupante debido a que el contexto actual de recuperación económica obliga a las empresas a tener políticas publicitarias que logren generar características diferenciadoras para ganar terreno en el mercado (Suárez, 2018). Lo que se señala viene en diálogo con lo argumentado por Escobar y Franco (2018) en su estudio aplicativo de una estrategia de marketing, el autor pudo determinar que la frecuencia con que la gente encontraba características diferenciadoras la marca de la inmobiliaria era menor al 24%. Además, el autor encontró que, en su grupo de estudio, más del 25% de los encuestados afirmaba que solo compraba un inmueble por las características y precios de este antes que por la marca. Por tal motivo, los resultados descritos anteriormente, evidencian una situación problemática que existe en una inmobiliaria de Chiclayo. Los valores descriptivos se asemejan a lo que Cabrera et al. (2020) y Dueñas y Marín (2020), en el sentido que la poca significación que los posibles clientes le encuentren a una marca es una debilidad empresarial muy alarmante.

Sobre la dimensión 5 del objetivo específico 1: Repetición. De acuerdo a la tabla 7, en los datos descriptivos, queda evidenciado que el 67.80% del total de posibles clientes encuestados evidencian un bajo nivel de repetición de la marca. Esto quiere decir que, se observa que casi 6 de cada 10 encuestados no repite el nombre ni comparte publicidad de una inmobiliaria de Chiclayo. Las razones que aducen se agrupan y resumen en la idea de que la publicidad no llega a su vista o, en su defecto, no existe una buena estrategia de marketing. Dicha realidad es totalmente preocupante debido a que el contexto actual de recuperación económica obliga a las empresas a tener políticas publicitarias que logren conseguir difusión y repetición natural y orgánica por parte de los clientes (Stokes, 2018). Lo que se señala viene en diálogo con lo argumentado por Mechán (2019) en su estudio aplicativo de una estrategia de marketing, el autor pudo determinar que la repetición con que la gente difundía publicidad digital de una marca de la inmobiliaria era menor al 24%. Además, el autor encontró que, en su grupo de estudio, más del 42% de los encuestados afirmaba que solo compraba un inmueble por las características y precios de este antes que por la marca. Por tal motivo, los resultados descritos anteriormente, evidencian una situación problemática que existe en una inmobiliaria de Chiclayo. Los valores descriptivos se asemejan a lo que Cabrera et al. (2020) y Escobar y Franco (2018), en el sentido que la poca repetición que realizan los posibles clientes para con la publicidad de una marca es una debilidad empresarial muy alarmante.

Sobre el segundo objetivo específico: Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo. Se puede mencionar que el plan de marketing que se ha creado se compone por una serie de actividades que se enfocan a solucionar los problemas que presentan las áreas de conocimiento, recordación, significación, diferenciación y repetición al mismo tiempo que la variable de forma general. Se contemplan las acciones de inversión la potenciación de las redes sociales, la adquisición de espacios publicitarios físicos y la capacitación constante al personal pertinente para que pueda diseñar lo planificado. Asimismo, autores como Escobar y Franco (2018) y Suárez (2018) diseñaron, para su caso de estudio, propuestas de marketing que

otorgan un papel relevante a las redes sociales y a la publicidad dirigida, a fin de poder incrementar los resultados en el menor tiempo posible.

Sobre el tercer objetivo específico: Validar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo. Se puede partir afirmando que la propuesta fue enviada a evaluación por 3 expertos en la materia de marketing con maestría en administración de negocios-MBA. De los cuales, los tres coincidieron en que la propuesta se enfocaba adecuadamente en las dimensiones críticas del posicionamiento de marca. En el caso de los antecedentes de Dueñas y Marín (2020) y Cruz (2022), estos afirmaban que una propuesta de marketing debe componerse de una serie de acción dirigidas hacia los colaboradores de una inmobiliaria de Chiclayo a fin de que puedan aplicar diversas herramientas y estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca que la inmobiliaria tiene. En ese sentido, para el caso práctico de esta investigación, la propuesta se enfocó en mejorar el posicionamiento de marca a través de un plan de marketing enfocado en las dimensiones críticas que el diagnóstico previo presentó, las mismas son: conocimiento, recordación, significación, diferenciación y repetición

VI. CONCLUSIONES

Después de los resultados hallados, es necesario dedicar este espacio para sintetizar las conclusiones a las que estos nos llevan.

1. La situación del posicionamiento de marca presenta un nivel mayoritariamente bajo, el mismo que representa al 61.52% (235) posibles clientes. Este nivel bajo significa que la mayoría de los encuestados considera que la inmobiliaria tiene un posicionamiento de marca bajo en el mercado local. Además de ello, solo el 28.01% (107) y el 10.47% (40) consideran que la inmobiliaria tiene un posicionamiento de marca medio y alto respectivamente.
2. El plan de marketing necesario para mejorar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria de Chiclayo debe componerse por una serie de actividades que se enfoquen a solucionar los problemas que presentan las áreas de conocimiento, recordación, significación, diferenciación y repetición al mismo tiempo que la variable de forma general. Se contemplan las acciones de inversión la potenciación de las redes sociales, la adquisición de espacios publicitarios físicos y la capacitación constante al personal pertinente para que pueda diseñar lo planificado.
3. En lo que refiere al objetivo de validar el plan de marketing para el posicionamiento de marca, es necesario señalar que se les envió dicha propuesta a 3 expertos con conocimiento de causa en la materia, los mismos que dieron su aprobación dentro de los plazos establecidos.

VII. RECOMENDACIONES

En esta sección se detalla las siguientes recomendaciones como consecuencia de la recolección, sistematización y análisis de datos presentados en el cuerpo de la presente investigación, para poder lograr la meta a corto, mediano y largo plazo.

1. Se ve conveniente recomendar a los responsables del área de marketing de una inmobiliaria de Chiclayo implementar la propuesta diseñada a fin de mejorar los valores que la dimensión de conocimiento para poder lograr la meta a corto, mediano y largo plazo.
2. Se ve conveniente recomendar a los responsables del área de marketing de una inmobiliaria de Chiclayo implementar la propuesta diseñada a fin de mejorar los valores que la dimensión de recordación.
3. Se ve conveniente recomendar a los responsables del área de marketing de una inmobiliaria de Chiclayo implementar la propuesta diseñada a fin de mejorar los valores que la dimensión de significación.
4. Se ve conveniente recomendar a los responsables del área de marketing de una inmobiliaria de Chiclayo implementar la propuesta diseñada a fin de mejorar los valores que la dimensión de diferenciación.
5. Se ve conveniente recomendar a los responsables del área de marketing de una inmobiliaria de Chiclayo implementar la propuesta diseñada a fin de mejorar los valores que la dimensión de repetición.
6. Se ve conveniente recomendar a los responsables del área de marketing de una inmobiliaria de Chiclayo implementar la propuesta diseñada a fin de mejorar los valores que la variable de posicionamiento de marca.

VIII. PROPUESTAS

Título:

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria de Chiclayo.

Presentación:

La propuesta se compone de acciones dirigidas hacia los colaboradores de una inmobiliaria de Chiclayo.

Conceptualización de la propuesta:

Para el presente caso, entenderemos por concientizar a los colaboradores de una inmobiliaria de Chiclayo en un plan de marketing médico al paquete de medidas integrales que se hará llegar desde la dirección gerencial en función de los objetivos que se detallan en la siguiente sección.

Objetivos:

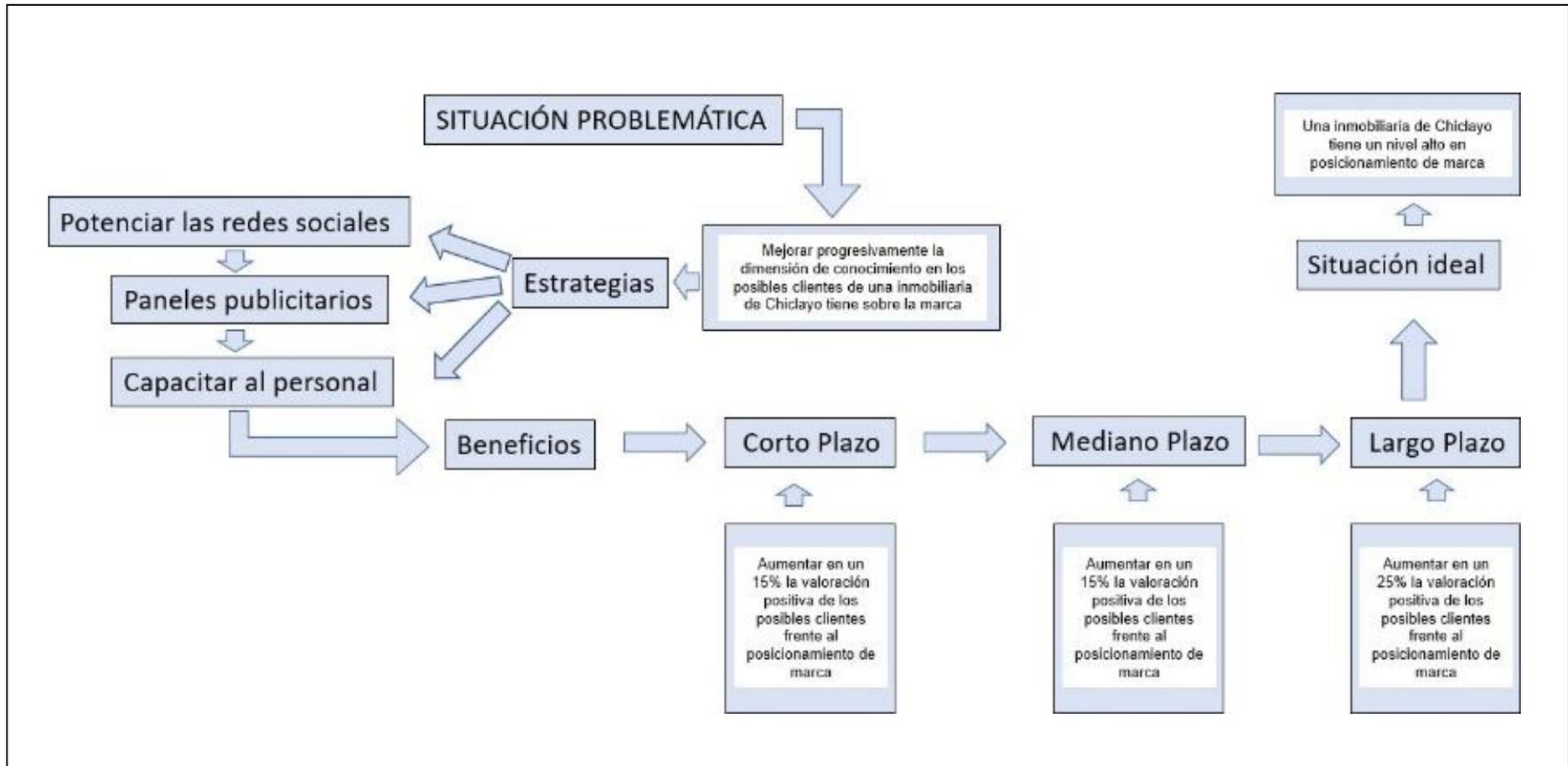
Objetivo general: Mejorar progresivamente la dimensión de conocimiento en los posibles clientes de una inmobiliaria de Chiclayo tiene sobre la marca. Objetivos específicos: (ii) Mejorar progresivamente la dimensión de recordación en los posibles clientes de una inmobiliaria de Chiclayo tiene sobre la marca. (iii) Mejorar progresivamente la dimensión de significación en los posibles clientes de una inmobiliaria de Chiclayo tiene sobre la marca. (iv) Mejorar progresivamente la dimensión de diferenciación en los posibles clientes de una inmobiliaria de Chiclayo tiene sobre la marca. Y (v) Mejorar progresivamente la dimensión de repetición en los posibles clientes de una inmobiliaria de Chiclayo tiene sobre la marca los posibles clientes.

Justificación:

La justificación teórica se ubica en la necesidad de continuar los aportes ya dados sobre el plan de marketing y el posicionamiento de marca que los autores Striedinger (2018) y Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020).

Fundamentos teóricos:

Los autores y teorías en las que la propuesta se fundamenta son: la teoría del impacto del marketing, la cual invita ver los efectos positivos que dicha variable trae consigo para las ventas y el posicionamiento de marca.



REFERENCIAS

- Abutabenjeh, R., & Jaradat, R. (2018). Clarification of research design, research methods, and research methodology: A guide for public administration researchers and practitioners. *Public Administration*, 36(3), 237–258. <https://acortar.link/Pw5ja2>
- Adıgüzel, S. (2020). Market and brand positioning and sustainability strategies in international marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(9), 9–24. <https://acortar.link/sdVbBb>
- Alonso, M., & Aya, N. (2022). Social Marketing in Latin America: A Historical Overview. *Social Marketing Quarterly*, 28(1), 8–27. <https://acortar.link/qSXse1>
- Álvarez, B., & Zulueta, C. (2021). Marketing and the demand for sustainable housing in Peru [Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 1–18. <https://acortar.link/Ba7nzy>
- Avilés, M. (2020). *El posicionamiento en la construcción, una ventaja competitiva* [Tesis para optar el grado de Magister, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10196>
- Baltes, S., & Ralph, P. (2022). Sampling in software engineering research: A critical review and guidelines. *Empirical Software Engineering*, 27(4), 1–31. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10664-021-10072-8>
- Barros, J., Sevillano, C., Alcarraz, C., Mundial, L., & Barboza, J. (2022). Carya illinoensis Husk Biomass Pellets as a Bioenergy Source in a Circular Economy Context. *Chemical Engineering Transactions*. <https://acortar.link/fWPCfD>
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield. <https://acortar.link/xb8QZO>

- Cabrera, B., Lombeyda, C., Rodríguez, J., & Gómez, N. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*, 1(3), 21–32. <https://acortar.link/Yg75j4>
- Cáceres, E. (2022). *Análisis de la gestión de riesgo crediticio en las cooperativas de ahorro y crédito de la región Piura 2018—2020* [Tesis para optar el grado de Magister, Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3270>
- Casasempere-Satorres, A., & Vercher-Ferrándiz, M. (2020). Análisis documental bibliográfico. Obteniendo el máximo rendimiento a la revisión de la literatura en investigaciones cualitativas. *New Trends in Qualitative Research*, 4, 247–257. <https://acortar.link/H23f3s>
- Chintagunta, K. (2019). Heterogeneous logit model implications for brand positioning. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 304–311. <https://acortar.link/ZKVHrI>
- Chung, K. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722–738. <https://acortar.link/Za1Fo5>
- Cortez, C. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019* [Tesis para optar el grado de Magister, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46257>
- Cruz, P. (2022). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la Empresa Inmobiliaria “Edifika S.A” de la ciudad de Riobamba* [Tesis de Bachillerato, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13995>
- D’Angelo, J. (2018). *Ethics in science: Ethical misconduct in scientific research*. CRC Press. <https://acortar.link/zlrf1q>
- Dueñas, M., & Marín, J. (2020). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Casa Segura Inmobiliaria & Constructora limitada en la ciudad de Bucaramanga año 2020*. [Tesis de Bachillerato, Unidades Tecnológicas de Santander UTS]. <https://acortar.link/kOwU0I>

- Escobar, A., & Franco, L. (2018). *Diseño de una estrategia de comunicación publicitaria online para el posicionamiento de Garbiras Inmobiliarias S.A.S. en la ciudad de Cali, durante el año 2018* [Tesis para optar el grado de Licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://acortar.link/cf5eOF>
- Falla, J., & Falla, G. (2019). *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Constructora e Inmobiliaria W&G FERNANDEZ S.A.C.* [Tesis para optar el grado de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3089>
- Falla, M. (2020). *Plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de la marca de la empresa inmobiliaria RE/MAZ Platinum, Chiclayo* [Tesis para optar el grado de Magister, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47796>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245–248. <https://acortar.link/ZKVHrI>
- Freyre, P., & Ramírez, E. (2019). *Implementación del plan de marketing para la mejora comercial de la Inmobiliaria Miraflores* [Tesis para optar el grado de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/8994>
- García, K. (2020). *Gestión del talento humano para orientar las competencias laborales de la empresa Limones Piuranos S.A.C. Tambogrande, 2020* [Tesis para optar el grado de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].
- Goncharova, N., Solosichenko, T., & Merzlyakova, N. (2019). Brand platform as an element of a company marketing strategy. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(4), 815. <https://acortar.link/Dy3VoA>
- Gutierrez, A. (2020). *Cómo entender estadística fácilmente*. IMCP. <https://acortar.link/Ez3Kru>
- Hemmonsby, J., & Tichaawa, T. (2019). Strategic planning of sport tourism events on destination brands: Examining the role of home-grown sport. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. <https://acortar.link/ITIpE5>

- Heredia, D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: Caso AH arquitectos* [Tesis para optar el grado de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica de Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3226>
- Hernández, S., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill. <https://acortar.link/oM8vzl>
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39–46. <https://acortar.link/zQoTkU>
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management*. John Wiley & Sons. <https://acortar.link/nZhZCV>
- Kumar, D., Sarangi, P., & Verma, R. (2022). A systematic review of stock market prediction using machine learning and statistical techniques. *Materials Today: Proceedings*, 49, 3187–3191.
- Lee, J., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://acortar.link/qM8kLu>
- Mata, L. (2020, marzo 17). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa. *Investigalandia*. <https://acortar.link/fB2e1u>
- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo* [Tesis para optar el grado de Magister, Universidad Cesar Vallejo]. <https://acortar.link/1FKINQ>
- Mejía, A. (2018). *Plan integrado de marketing para una empresa del rubro inmobiliario* [Tesis para optar el grado de Magister, Universidad Agraria La Molina]. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/3537>
- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing—S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270–276. <https://acortar.link/HgXf2Z>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 388–392. <https://acortar.link/QsM4p2>

- Navarro, L. (2018). *Logística de Distribución y su relación con la Calidad del Servicio de Serbalazo Empresa de Servicios Generales SAC, en el año 2016* [Tesis para optar el grado de Magister, Universidad Continental]. <https://acortar.link/1TV0xf>
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299–312. <https://acortar.link/XD6JXC>
- Pinzon, D., Arazona, C., Pacheco, E., & González, S. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Inmobiliaria Miahogar, en el municipio de Bucaramanga en el año 2021* [Tesis de Bachillerato, Unidades Tecnológicas de Santander UTS]. <https://acortar.link/nYNQi3>
- Ramírez, S. (2021). *Plan de marketing integral para incrementar las ventas de Gvm Gonstructora Inmobiliaria del cantón Píllaro*. <https://acortar.link/VGZ37h>
- Roa, M. (2020). *Marketing digital en los negocios* [Tesis para optar el grado de Magister, Universidad Nacional de Piura]. <https://acortar.link/FcxEyu>
- Sánchez, L., & Arroyo, S. (2022). La innovación administrativa y tecnológica como estrategia para enfrentar los retos actuales del mercado inmobiliario en vertical: Una revisión teórica. *Economía: teoría y práctica*, 57, 71–93. <https://acortar.link/oNAIcl>
- Santa Cruz, K. (2021). *Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la Empresa Inversiones Ikari SAC Chiclayo* [Tesis para optar el grado de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://acortar.link/gbr6eR>
- Seifried, J., & Rausch, A. (2022). *Methods for Researching Professional Learning and Development*. Cham. <https://acortar.link/eZFSGC>
- Solé, M., & Campos, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial. <https://acortar.link/kpQCgO>
- Stokes, R. (2018). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* (6th ed.). Cape Town. <https://acortar.link/DJys8p>

- Striedinger, M. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Redalyc*. <https://acortar.link/w3EedY>
- Suárez, L. (2018). *Estrategias de Posicionamiento se Comercio Social para el Sector Inmobiliario del Área Metropolitana de Bucaramanga* [Tesis para optar el grado de Magister, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/2040>
- Surichahui, K. (2019). *Plan de marketing estratégico y la mejora del posicionamiento de marca e imagen en la empresa INNOVART, Huancayo 2018* [Tesis para optar el grado de Magister, Universidad Peruana Los Andes]. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/1968>
- Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Universidad de Castilla-La Mancha. <https://acortar.link/mDPePk>
- Tello, M. (2021). *El plan de marketing empresarial y las ventas de la inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021 PinterestFacebookTwitter* [Tesis para optar el grado de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://acortar.link/kHPx7A>
- UCV. (2020). *Resolución de consejo universitario N° 0262-2020/UCV*. <https://acortar.link/COmGID>
- Urritia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 4(1), 81–100. <https://acortar.link/czxjgn>
- Vasileiou, K., Barnett, S., Thorpe, S., & Young, T. (2018). Characterising and justifying sample size sufficiency in interview-based studies: Systematic analysis of qualitative health research over a 15-year period. *BMC medical research methodology*, 18(1), 1–18. <https://acortar.link/CQyBCp>
- Vizconde, C. (2018). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Marca de la Empresa ARQDISC. E.I.R.L., Chiclayo* [Tesis para optar el grado de Magister, Universidad Cesar Vallejo]. <https://acortar.link/HSQKiL>

Wan, M. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L., Chiclayo* [Tesis para optar el grado de Magister, Universidad Cesar Vallejo]. <https://acortar.link/dxj5Tf>

Zambrano, D. (2022). *Estrategias de marketing para el desarrollo de emprendimientos con la marca Gigio Puff en la ciudad de Guayaquil* [Tesis para optar el grado de Magister, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5497>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de concistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
Problema Principal:	Objetivo Principal:	H1: La propuesta de un plan de marketing mejorará el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo H0: La propuesta de un plan de marketing no mejorará el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo	V.I.: Plan de Marketing	Unidad de Análisis Clientes potenciales de una inmobiliaria chiclayana Población 59969 posibles clientes	Enfoque de investigación: Cuantitativo Diseño: No experimental, Transversal, descriptiva y propositiva	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Métodos de Análisis de Investigación: Estadístico
¿De qué forma el plan de marketing permitirá mejorar el Posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo?	Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una inmobiliaria en Chiclayo					
Problemas específicos: ¿Cuál es el estado actual del posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo? ¿Cómo debe ser plan de marketing para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo? ¿Será válido el plan de marketing diseñado para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo?	Objetivos Específicos: Diagnosticar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo Validar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo		V.D.: Posicionamiento de Marca 382 posibles clientes			

Anexo 2
Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Plan Marketing digital	Según Striedinger (2018) el marketing es un proceso integral y estructurado que permite alcanzar óptimamente determinados objetivos empresariales ligados al posicionamiento e incremento de ventas. Asimismo, la variable posee diversas formas de ser abordada, razón por la que, a continuación, se presentan las dimensiones contempladas para esta investigación.	El plan de marketing digital se divide en: producto, precio, plaza, promoción, personas y procesos.	Producto	Conocimiento del bien ofertado	
				Presencia de bienes competidores	
			Precio	Precio competitivo en el mercad	
				Políticas de descuento	
			Plaza	Facilidad de acceso al bien ofertado	
				Marca digital consolidada	
			Promoción	Publicidad en redes sociales	
	Incentivo a clientes para la compra				
Personas	Comunicación con los clientes				
Procesos	Satisfacción de los clientes				
Posicionamiento de marca	Según Hoyos-Estrada y Sastoque (2020) esta variable representa refiere al lugar propio en que se encuentra una marca dentro de la mente de los diferentes consumidores. Se estima que este posicionamiento esté acompañado de referentes que la diferencien de otros competidores directos.	Para medir el posicionamiento de la inmobiliaria estudiara, se verán los siguientes indicadores: conocimiento, recordación, significación, diferenciación y repetición.	Conocimiento	Mención de diversas características del producto	Escala de Likert
			Recordación	Asociaciones sobre el producto	
			Significación	Valoración	
			Diferenciación	Identificación del valor diferencia del producto	
			Repetición	Disposición a volver a comprar y/o recomendar el bien adquirido	

ANEXO 3
Instrumento de recolección de dato
Cuestionario sobre Posicionamiento de marca



Universidad
César Vallejo

Escuela de
Posgrado

Dirigida los clientes de la Inmobiliaria Nueva Era Chiclayo S.A.C.

Señor (ra) (ita): El objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre Posicionamiento de marca dirigida los clientes de la Inmobiliaria Nueva Era Chiclayo S.A.C., por lo que le agradecería anticipadamente responda las siguientes preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que mejor crea conveniente. Donde 1 es el mínimo puntaje y 5 es el máximo puntaje.

- (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo
 (5) Totalmente de acuerdo

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
			TED (1)	CN (2)	IND (3)	DAC (4)	TDA (5)
Conocimiento	Mención de diversas características del producto	¿Anteriormente ha escuchado de la existencia de la inmobiliaria en Chiclayo?					
		¿Consideras que la empresa tiene presencia en el mercado inmobiliario?					
		¿Consideras que la empresa inmobiliaria tiene un nombre ganado?					
Recordación	Asociaciones sobre el producto	¿Consideras que es importante que los posibles clientes tengan buenos recuerdos de la empresa inmobiliaria?					
		¿Usted recuerda características positivas de la empresa inmobiliaria?					
		¿Usted recuerda características negativas de la empresa inmobiliaria?					
Significación	Valoración	¿Considera que el prestigio es una característica importante para optar por una determinada inmobiliaria?					
		¿Tiene usted buena percepción de la inmobiliaria?					
		¿Considera usted que las demás personas tienen una buena percepción de la empresa inmobiliaria?					
Diferenciación	Identificación del valor diferencial del producto	¿Consideras que es importante que los posibles clientes encuentren valores institucionales para identificarse?					
		¿Usted identifica de forma clara los valores de la empresa?					
		¿Usted se identifica con algún valor de la empresa?					
Repetición	Disposición a volver a comprar y/o recomendar e bien adquirido	¿Consideras que es importante que la empresa inmobiliaria tenga una política de publicidad constante entre los clientes?					
		¿Considera que la inmobiliaria brinda servicios que puedan ser recomendados hacia otras personas?					
		¿Usted comparte publicidad en redes de la inmobiliaria?					

Muchas gracias por su colaboración
 Chiclayo-2022

Anexo 4 Validación expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 05 de noviembre de 2022

Señor (a)

Dr. / Mg. Dr. Víctor Santa Cruz Carpio

Ciudad. -

De mi consideración:

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

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

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

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

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

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Firma _____

Br. Albarrán Ramos, María Mirtha



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL

Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre Posicionamiento de marca.

Autor original:

Br. Albarrán Ramos, María Mirtha

Objetivo:

Recoger información y analizar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria, Chiclayo.

Estructura y aplicación:

El presente instrumento está estructurado en base a 10 ítems, los cuales tienen relación con los indicadores de las dimensiones.

El instrumento será aplicado a una muestra de potenciales clientes de una inmobiliaria, Chiclayo.



Estructura detallada según ENFOQUE:

Es esta sección se presenta un cuadro donde puede apreciar la variable, las dimensiones e indicadores que la integran.

Título de la tesis: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria, Chiclayo.

Variable (s) / Categoría	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<i>Posicionamiento de Marca</i>	1. <i>Conocimiento</i>	1. <i>Mención de diversas características del producto</i>	2
	2. <i>Recordación</i>	2. <i>Asociaciones sobre el producto</i>	2
	3. <i>Significación</i>	3. <i>Valoración</i>	1
	4. <i>Diferenciación</i>	4. <i>Identificación del valor diferencial del producto</i>	2
	5. <i>Repetición</i>	5. <i>Disposición a volver a comprar y/o recomendar el bien adquirido</i>	2



**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Autor: Albarrán Ramos, María Mirtha

Se agradece anticipadamente la colaboración de los potenciales clientes de una inmobiliaria, Chiclayo.

MARQUE CON UN ASPA (X) LA ALTERNATIVA QUE MEJOR VALORA CADA ITEM:

(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
			TD (1)	ED (2)	IN (3)	DA (4)	TA (5)
Conocimiento	Mención de diversas características del producto	¿Anteriormente ha escuchado de la existencia de la inmobiliaria en Chiclayo?					
		¿Consideras que la empresa tiene presencia en el mercado inmobiliario?					
		¿Consideras que la empresa inmobiliaria tiene un nombre ganado?					
Recordación	Asociaciones sobre el producto	¿Consideras que es importante que los potenciales clientes tengan buenos recuerdos de la empresa inmobiliaria?					
		¿Usted recuerda características positivas de la empresa inmobiliaria?					
		¿Usted recuerda características negativas de la empresa inmobiliaria?					
Significación	Valoración	¿Considera que el prestigio es una característica importante para optar por una determinada inmobiliaria?					
		¿Tiene usted buena percepción de la inmobiliaria?					
		¿Considera usted que las demás personas tienen una buena percepción de la empresa inmobiliaria?					
Diferenciación	Identificación del valor diferencial del producto	¿Consideras que es importante que los potenciales clientes encuentren valores institucionales para identificarse?					
		¿Usted identifica de forma clara los valores de la empresa?					
		¿Usted se identifica con algún valor de la empresa?					
Repetición	Disposición a volver a comprar y/o recomendar el bien adquirido	¿Consideras que es importante que la empresa inmobiliaria tenga una política de publicidad constante entre los clientes?					
		¿Considera que la inmobiliaria brindan servicios que puedan ser recomendados hacia otras personas?					
		¿Usted comparte publicidad en redes de la inmobiliaria?					

- Se considera el instrumenta a utilizar.



MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la tesis: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA INMOBILIARIA, CHICLAYO

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
Problema Principal:	Objetivo Principal:					
¿De qué forma el plan de marketing permitirá mejorar el Posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo?	Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una inmobiliaria en Chiclayo			Unidad de Análisis Clientes potenciales de una inmobiliaria chiclayana	Enfoque de investigación: Cuantitativo	Técnica: Encuesta
Problemas específicos:	Objetivos Específicos:	H1: La propuesta de un plan de marketing mejorará el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo	V.I.: Plan de Marketing	Población 59969 posibles clientes	Diseño: No experimental, Transversal, descriptiva y propositiva	Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es el estado actual del posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo?	Diagnosticar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo					
¿Cómo debe ser plan de marketing para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo?	Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo	H0: La propuesta de un plan de marketing no mejorará el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo				
¿Será válido el plan de marketing diseñado para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo?	Validar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo		V.D.: Posicionamiento de Marca	Muestra 382 posibles clientes		Métodos de Análisis de Investigación: Estadístico



CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título de la tesis: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA INMOBILIARIA, CHICLAYO**

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Plan Marketing digital	Según Striedinger (2018) el marketing es un proceso integral y estructurado que permite alcanzar óptimamente determinados objetivos empresariales ligados al posicionamiento e incremento de ventas. Asimismo, la variable posee diversas formas de ser abordada, razón por la que, a continuación, se presentan las dimensiones contempladas para esta investigación.	El plan de marketing digital se divide en: producto, precio, plaza, promoción, personas y procesos.	Producto	Conocimiento del bien ofertado Presencia de bienes competidores	
			Precio	Precio competitivo en el mercado Políticas de descuento	
			Plaza	Facilidad de acceso al bien ofertado Marca digital consolidada	
			Promoción	Publicidad en redes sociales Incentivo a clientes para la compra	
			Personas	Comunicación con los clientes	
			Procesos	Satisfacción de los clientes	
			Posicionamiento de marca	Según Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020) esta variable representa el lugar propio en que se encuentra una marca dentro de la mente de los diferentes consumidores. Se estima que este posicionamiento esté acompañado de referentes que la diferencien de otros competidores directos.	
Recordación	Asociaciones sobre el producto				
Significación	Valoración				
Diferenciación	Identificación del valor diferencial del producto				
Repetición	Disposición a volver a comprar y/o recomendar el bien adquirido				

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA INMOBILIARIA, CHICLAYO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Posicionamiento de marca	Conocimiento	Mención de diversas características del producto	¿Anteriormente ha escuchado de la existencia de la inmobiliaria en Chiclayo?	X		X		X		X				
			¿Consideras que la empresa tiene presencia en el mercado inmobiliario?	X		X		X		X				
			¿Consideras que la empresa inmobiliaria tiene un nombre ganado?	X		X		X		X				
	Recordación	Asociaciones sobre el producto	¿Consideras que es importante que los potenciales clientes tengan buenos recuerdos de la empresa inmobiliaria?	X		X		X		X				
			¿Usted recuerda características positivas de la empresa inmobiliaria?	X		X		X		X				
			¿Usted recuerda características negativas de la empresa inmobiliaria?	X		X		X		X				
	Significación	Valoración	¿Considera que el prestigio es una característica importante para optar por una determinada inmobiliaria?	X		X		X		X				
			¿Tiene usted buena percepción de la inmobiliaria?	X		X		X		X				
			¿Considera usted que las demás personas tienen una buena percepción de la empresa inmobiliaria?	X		X		X		X				
	Diferenciación	Identificación del valor diferencial del producto	¿Consideras que es importante que los potenciales clientes encuentren valores institucionales para identificarse?	X		X		X		X				
			¿Usted identifica de forma clara los valores de la empresa?	X		X		X		X				
			¿Usted se identifica con algún valor de la empresa?	X		X		X		X				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Repetición	Disposición a volver a comprar y/o recomendar el bien adquirido	¿Consideras que es importante que la empresa inmobiliaria tenga una política de publicidad constante entre los clientes?	X		X		X		X		
		¿Considera que la inmobiliaria brinda servicios que puedan ser recomendados hacia otras personas?	X		X		X		X		
		¿Usted comparte publicidad en redes de la inmobiliaria?	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Dr.

Víctor Santa Cruz Carpio
Firma del
experto

Mr. Víctor Santa Cruz Carpio
MAESTRO UNIVERSITARIO
DE EN EDUCACIÓN

EXPERTO
DNI: 16650384

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA INMOBILIARIA,
CHICLAYO

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre Posicionamiento de marca

3. TESISTA:

Br.: Albarrán Ramos, María Mirtha

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 06 de noviembre
de 2022


Mg. Víctor Santa Cruz Carpio
PROF. UNIVERSITARIO
DR. EN EDUCACIÓN

Dr. Víctor Santa Cruz Carpio
DNI: 16650384
EXPERTO



HUELLA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Colocar Constancia SUNEDU del
validador



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

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

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

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

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SANTA CRUZ CARPIO**
Nombres **VICTOR OSWALDO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **16650384**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

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

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN EDUCACION**
Fecha de Expedición **06/05/17**
Resolución/Acta **0110-2017-UCV**
Diploma **052-009286**
Fecha Matrícula **05/08/2014**
Fecha Egreso **30/07/2016**

Fecha de emisión de la constancia:
21 de Julio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000829242

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

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



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 21/07/2022 13:58:34-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 05 de noviembre de 2022

Señor (a)

Dr. / Mg.: Jaime Armando Gonzáles

Ciudad. - _

De mi consideración:

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

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

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

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

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

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Firma

Br. Albarrán Ramos, María Mirtha



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL

Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre Posicionamiento de marca.

Autor original:

Br. Albarrán Ramos, María Mirtha

Objetivo:

Recoger información y analizar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria, Chiclayo.

Estructura y aplicación:

El presente instrumento está estructurado en base a 10 ítems, los cuales tienen relación con los indicadores de las dimensiones.

El instrumento será aplicado a una muestra de potenciales clientes de una inmobiliaria, Chiclayo.



Estructura detallada según ENFOQUE:

Es esta sección se presenta un cuadro donde puede apreciar la variable, las dimensiones e indicadores que la integran.

Título de la tesis: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria, Chiclayo.

Variable (s) / Categoría	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<i>Posicionamiento de Marca</i>	1. <i>Conocimiento</i>	1. <i>Mención de diversas características del producto</i>	2
	2. <i>Recordación</i>	2. <i>Asociaciones sobre el producto</i>	2
	3. <i>Significación</i>	3. <i>Valoración</i>	1
	4. <i>Diferenciación</i>	4. <i>Identificación del valor diferencial del producto</i>	2
	5. <i>Repetición</i>	5. <i>Disposición a volver a comprar y/o recomendar el bien adquirido</i>	2



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Autor: Albarrán Ramos, María Mirtha

Se agradece anticipadamente la colaboración de los potenciales clientes de una inmobiliaria, Chiclayo.

MARQUE CON UN ASPA (X) LA ALTERNATIVA QUE MEJOR VALORA CADA ITEM:

(2) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
			TD (1)	ED (2)	IN (3)	DA (4)	TA (5)
Conocimiento	Mención de diversas características del producto	¿Anteriormente ha escuchado de la existencia de la inmobiliaria en Chiclayo?					
		¿Consideras que la empresa tiene presencia en el mercado inmobiliario?					
		¿Consideras que la empresa inmobiliaria tiene un nombre ganado?					
Recordación	Asociaciones sobre el producto	¿Consideras que es importante que los potenciales clientes tengan buenos recuerdos de la empresa inmobiliaria?					
		¿Usted recuerda características positivas de la empresa inmobiliaria?					
		¿Usted recuerda características negativas de la empresa inmobiliaria?					
Significación	Valoración	¿Considera que el prestigio es una característica importante para optar por una determinada inmobiliaria?					
		¿Tiene usted buena percepción de la inmobiliaria?					
		¿Considera usted que las demás personas tienen una buena percepción de la empresa inmobiliaria?					
Diferenciación	Identificación del valor diferencial del producto	¿Consideras que es importante que los potenciales clientes encuentren valores institucionales para identificarse?					
		¿Usted Identifica de forma clara los valores de la empresa?					
		¿Usted se identifica con algún valor de la empresa?					
Repetición	Disposición a volver a comprar y/o recomendar el bien adquirido	¿Consideras que es importante que la empresa inmobiliaria tenga una política de publicidad constante entre los clientes?					
		¿Considera que la inmobiliaria brindan servicios que puedan ser recomendados hacia otras personas?					
		¿Usted comparte publicidad en redes de la inmobiliaria?					

- Se considera el instrumenta a utilizar.



MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la tesis: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA INMOBILIARIA, CHICLAYO

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
Problema Principal:	Objetivo Principal:	H1: La propuesta de un plan de marketing mejorará el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo H0: La propuesta de un plan de marketing no mejorará el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo	V.I.: Plan de Marketing	Unidad de Análisis	Enfoque de investigación: Cuantitativo Diseño: No experimental, Transversal, descriptiva y propositiva	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Métodos de Análisis de Investigación: Estadístico
¿De qué forma el plan de marketing permitirá mejorar el Posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo?	Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una inmobiliaria en Chiclayo			Cientes potenciales de una inmobiliaria chiclayana		
Problemas específicos:	Objetivos Específicos:		V.D.: Posicionamiento de Marca	Población		
¿Cuál es el estado actual del posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo? ¿Cómo debe ser plan de marketing para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo? ¿Será válido el plan de marketing diseñado para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo?	Diagnosticar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo Validar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo	59969 posibles clientes Muestra 382 posibles clientes				

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

 Título de la tesis: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA INMOBILIARIA, CHICLAYO**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan Marketing digital	Según Striedinger (2018) el marketing es un proceso integral y estructurado que permite alcanzar óptimamente determinados objetivos empresariales ligados al posicionamiento e incremento de ventas. Asimismo, la variable posee diversas formas de ser abordada, razón por la que, a continuación, se presentan las dimensiones contempladas para esta investigación.	El plan de marketing digital se divide en: producto, precio, plaza, promoción, personas y procesos.	Producto	Conocimiento del bien ofertado	
				Presencia de bienes competidores	
			Precio	Precio competitivo en el mercado	
				Políticas de descuento	
			Plaza	Facilidad de acceso al bien ofertado	
				Marca digital consolidada	
			Promoción	Publicidad en redes sociales	
Incentivo a clientes para la compra					
Personas	Comunicación con los clientes				
Procesos	Satisfacción de los clientes				
Posicionamiento de marca	Según Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020) esta variable representa refiere al lugar propio en que se encuentra una marca dentro de la mente de los diferentes consumidores. Se estima que este posicionamiento esté acompañado de referentes que la diferencien de otros competidores directos.	Para medir el posicionamiento de la inmobiliaria estudiada, se verán los siguientes indicadores: conocimiento, recordación, significación, diferenciación y repetición.	Conocimiento	Mención de diversas características del producto	Escala de Likert
			Recordación	Asociaciones sobre el producto	
			Significación	Valoración	
			Diferenciación	Identificación del valor diferencial de producto	
			Repetición	Disposición a volver a comprar y/o recomendar el bien adquirido	



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA INMOBILIARIA, CHICLAYO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Posicionamiento de marca	Conocimiento	Mención de diversas características del producto	¿Anteriormente ha escuchado de la existencia de la inmobiliaria en Chiclayo?	X		X		X		X				
			¿Consideras que la empresa tiene presencia en el mercado inmobiliario?	X		X		X		X				
			¿Consideras que la empresa inmobiliaria tiene un nombre ganado?	X		X		X		X				
	Recordación	Asociaciones sobre el producto	¿Consideras que es importante que los potenciales clientes tengan buenos recuerdos de la empresa inmobiliaria?	X		X		X		X				
			¿Usted recuerda características positivas de la empresa inmobiliaria?	X		X		X		X				
			¿Usted recuerda características negativas de la empresa inmobiliaria?	X		X		X		X				
	Significación	Valoración	¿Considera que el prestigio es una característica importante para optar por una determinada inmobiliaria?	X		X		X		X				
			¿Tiene usted buena percepción de la inmobiliaria?	X		X		X		X				
			¿Considera usted que las demás personas tienen una buena percepción de la empresa inmobiliaria?	X		X		X		X				
	Diferenciación	Identificación del valor diferencial del producto	¿Consideras que es importante que los potenciales clientes encuentren valores institucionales para identificarse?	X		X		X		X				
			¿Usted identifica de forma clara los valores de la empresa?	X		X		X		X				
			¿Usted se identifica con algún valor de la empresa?	X		X		X		X				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Repetición	Disposición a volver a comprar y/o recomendar el bien adquirido	¿Consideras que es importante que la empresa inmobiliaria tenga una política de publicidad constante entre los clientes?	X		X		X		X		
		¿Considera que la inmobiliaria brinda servicios que puedan ser recomendados hacia otras personas?	X		X		X		X		
		¿Usted comparte publicidad en redes de la inmobiliaria?	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Mg. Jaime

Armando Gonzáles Chaname
Firma del experto

EXPERTO

DNI: 40802823



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA INMOBILIARIA,
CHICLAYO

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre Posicionamiento de marca

3. TESISISTA:

Br.: Albarrán Ramos, María Mirtha

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 06 de noviembre
de 2022

Mg. Jaime Armando González Chaname

DNI: 40802823

EXPERTO



HUELLA



CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

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

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	GONZALES CHANAME
Nombres	JAIME ARMANDO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	40802823

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
Rector	ENRIQUE WILFREDO CARPENA VELASQUEZ
Secretario General	FREDY SAENZ CALVAY
Directora	OLINDA LUZMILA VIGO VARGAS

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
Fecha de Expedición	19/07/22
Resolución/Acta	331-2022-CU
Diploma	UNPRG-EPG-2022-0202
Fecha Matricula	20/05/2017
Fecha Egreso	01/09/2019

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000976619

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

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



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 08/11/2022 18:16:06-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 05 de noviembre de 2022

Señor (a)

Dr. / Mg. Jhoansson Víctor Manuel QuiliaValerio

Ciudad.-

De mi consideración:

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

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

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

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

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

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Firma

Br. Albarrán Ramos, María Mirtha



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL

Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre Posicionamiento de marca.

Autor original:

Br. Albarrán Ramos, María Mirtha

Objetivo:

Recoger información y analizar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria, Chiclayo.

Estructura y aplicación:

El presente instrumento está estructurado en base a 10 ítems, los cuales tienen relación con los indicadores de las dimensiones.

El instrumento será aplicado a una muestra de potenciales clientes de una inmobiliaria, Chiclayo.



Estructura detallada según ENFOQUE:

Es esta sección se presenta un cuadro donde puede apreciar la variable, las dimensiones e indicadores que la integran.

Título de la tesis: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria, Chiclayo.

Variable (s) / Categoría	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<i>Posicionamiento de Marca</i>	1. <i>Conocimiento</i>	1. <i>Mención de diversas características del producto</i>	2
	2. <i>Recordación</i>	2. <i>Asociaciones sobre el producto</i>	2
	3. <i>Significación</i>	3. <i>Valoración</i>	1
	4. <i>Diferenciación</i>	4. <i>Identificación del valor diferencial del producto</i>	2
	5. <i>Repetición</i>	5. <i>Disposición a volver a comprar y/o recomendar el bien adquirido</i>	2



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Autor: Albarrán Ramos, María Mirtha

Se agradece anticipadamente la colaboración de los potenciales clientes de una inmobiliaria, Chiclayo.

MARQUE CON UN ASPA (X) LA ALTERNATIVA QUE MEJOR VALORA CADA ITEM:

(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
			TD (1)	ED (2)	IN (3)	DA (4)	TA (5)
Conocimiento	Mención de diversas características del producto	¿Anteriormente ha escuchado de la existencia de la inmobiliaria en Chiclayo?					
		¿Consideras que la empresa tiene presencia en el mercado inmobiliario?					
		¿Consideras que la empresa inmobiliaria tiene un nombre ganado?					
Recordación	Asociaciones sobre el producto	¿Consideras que es importante que los potenciales clientes tengan buenos recuerdos de la empresa inmobiliaria?					
		¿Usted recuerda características positivas de la empresa inmobiliaria?					
		¿Usted recuerda características negativas de la empresa inmobiliaria?					
Significación	Valoración	¿Considera que el prestigio es una característica importante para optar por una determinada inmobiliaria?					
		¿Tiene usted buena percepción de la inmobiliaria?					
		¿Considera usted que las demás personas tienen una buena percepción de la empresa inmobiliaria?					
Diferenciación	Identificación del valor diferencial del producto	¿Consideras que es importante que los potenciales clientes encuentren valores institucionales para identificarse?					
		¿Usted identifica de forma clara los valores de la empresa?					
		¿Usted se identifica con algún valor de la empresa?					
Repetición	Disposición a volver a comprar y/o recomendar el bien adquirido	¿Consideras que es importante que la empresa inmobiliaria tenga una política de publicidad constante entre los clientes?					
		¿Considera que la inmobiliaria brindan servicios que puedan ser recomendados hacia otras personas?					
		¿Usted comparte publicidad en redes de la inmobiliaria?					

- Se considera el instrumento a utilizar.

MATRIZ DE CONSISTENCIA
Título de la tesis: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA INMOBILIARIA, CHICLAYO

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
Problema Principal:	Objetivo Principal:					
¿De qué forma el plan de marketing permitirá mejorar el Posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo?	Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una inmobiliaria en Chiclayo					
Problemas específicos:	Objetivos Específicos:					
¿Cuál es el estado actual del posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo?	Diagnosticar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo	H1: La propuesta de un plan de marketing mejorará el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo	V.I.: Plan de Marketing	Unidad de Análisis Clientes potenciales de una inmobiliaria chiclayana	Enfoque de investigación: Cuantitativo	Técnica: Encuesta
¿Cómo debe ser plan de marketing para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo?	Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo	H0: La propuesta de un plan de marketing no mejorará el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo		Población 59969 posibles clientes	Diseño: No experimental, Transversal, descriptiva y propositiva	Instrumento: Cuestionario
¿Será válido el plan de marketing diseñado para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo?	Validar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Chiclayo		V.D.: Posicionamiento de Marca	Muestra 382 posibles clientes		Métodos de Análisis de Investigación: Estadístico



CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título de la tesis: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA INMOBILIARIA, CHICLAYO**

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Plan Marketing digital	Según Striedinger (2018) el marketing es un proceso integral y estructurado que permite alcanzar óptimamente determinados objetivos empresariales ligados al posicionamiento e incremento de ventas. Asimismo, la variable posee diversas formas de ser abordada, razón por la que, a continuación, se presentan las dimensiones contempladas para esta investigación.	El plan de marketing digital se divide en: producto, precio, plaza, promoción, personas y procesos.	Producto	Conocimiento del bien ofertado	
				Presencia de bienes competidores	
			Precio	Precio competitivo en el mercado	
				Políticas de descuento	
			Plaza	Facilidad de acceso al bien ofertado	
				Marca digital consolidada	
			Promoción	Publicidad en redes sociales	
				Incentivo a clientes para la compra	
Personas	Comunicación con los clientes				
Procesos	Satisfacción de los clientes				
Posicionamiento de marca	Según Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020) esta variable representa refiere al lugar propio en que se encuentra una marca dentro de la mente de los diferentes consumidores. Se estima que este posicionamiento esté acompañado de referentes que la diferencien de otros competidores directos.	Para medir el posicionamiento de la inmobiliaria estudiada, se verán los siguientes indicadores: conocimiento, recordación, significación, diferenciación y repetición.	Conocimiento	Mención de diversas características del producto	Escala de Likert
			Recordación	Asociaciones sobre el producto	
			Significación	Valoración	
			Diferenciación	Identificación del valor diferencial de producto	
			Repetición	Disposición a volver a comprar y/o recomendar el bien adquirido	



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA INMOBILIARIA, CHICLAYO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento de marca	Conocimiento	Mención de diversas características del producto	¿Anteriormente ha escuchado de la existencia de la inmobiliaria en Chiclayo?	X		X		X		X		
			¿Consideras que la empresa tiene presencia en el mercado inmobiliario?	X		X		X		X		
			¿Consideras que la empresa inmobiliaria tiene un nombre ganado?	X		X		X		X		
	Recordación	Asociaciones sobre el producto	¿Consideras que es importante que los potenciales clientes tengan buenos recuerdos de la empresa inmobiliaria?	X		X		X		X		
			¿Usted recuerda características positivas de la empresa inmobiliaria?	X		X		X		X		
			¿Usted recuerda características negativas de la empresa inmobiliaria?	X		X		X		X		
	Significación	Valoración	¿Considera que el prestigio es una característica importante para optar por una determinada inmobiliaria?	X		X		X		X		
			¿Tiene usted buena percepción de la inmobiliaria?	X		X		X		X		
			¿Considera usted que las demás personas tienen una buena percepción de la empresa inmobiliaria?	X		X		X		X		
	Diferenciación	Identificación del valor diferencial del producto	¿Consideras que es importante que los potenciales clientes encuentren valores institucionales para identificarse?	X		X		X		X		
			¿Usted Identifica de forma clara los valores de la empresa?	X		X		X		X		
			¿Usted se identifica con algún valor de la empresa?	X		X		X		X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Repetición	Disposición a volver a comprar y/o recomendar el bien adquirido	¿Consideras que es importante que la empresa inmobiliaria tenga una política de publicidad constante entre los clientes?	X		X		X		X		
		¿Considera que la inmobiliaria brinda servicios que puedan ser recomendados hacia otras personas?	X		X		X		X		
		¿Usted comparte publicidad en redes de la inmobiliaria?	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Mg. Jhoansson Víctor

Manuel Quilia Valerio

Firma del experto

EXPERTO
DNI: 45151436



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA INMOBILIARIA,
CHICLAYO

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre Posicionamiento de marca

3. TESISISTA:

Br.: Albarrán Ramos, María Mirtha

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI



NO



Chiclayo, 06 de noviembre
de 2022

Mg. Jhoansson Víctor Manuel Quilia
Valerio
DNI: 45151436
EXPERTO



HUELLA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

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

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

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

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **QUILIA VALERIO**
Nombres **JHOANSSON VICTOR MANUEL**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **45151436**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **21/04/21**
Resolución/Acta **0213-2021-UCV**
Diploma **052-109970**
Fecha Matricula **03/04/2019**
Fecha Egreso **09/08/2020**

Fecha de emisión de la constancia:
02 de Junio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000761620

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

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



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 02/06/2022 10:10:06-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27209 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 5
Validez, confiabilidad y normalidad de los datos

Variable 1: Posicionamiento de Marca

Alfa de Cronbach	N de elementos	Casos	
		N	%
0.984	14	15	100

Anexo 6 Determinación de la población y muestra

La población se ha determinado en base a las metas asignadas por el dato del INEI, correspondiendo a 59969 posibles clientes de una inmobiliaria de Chiclayo (ver anexo adjunto).

En virtud de la aplicación de la fórmula para determinar la muestra para la población finita:

$$= \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Desarrollo

Tamaño de la muestra	n	382
Nivel de confianza	Z	1.96
Variabilidad positiva	p	0.5
Variabilidad negativa	q	0.5
Tamaño de la población	N	59969
Precisión o el error	E	0.05
Muestra	n	382

Anexo 7

7.1. Título

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria de Chiclayo.

7.2. Presentación:

La propuesta se compone de una serie de acciones dirigidas hacia los colaboradores de una inmobiliaria de Chiclayo a fin de que puedan aplicar diversas herramientas y estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca que la inmobiliaria tiene. Al mismo tiempo, la presente propuesta se enfoca en mejorar el posicionamiento de marca a través de un plan de marketing enfocado en las dimensiones críticas que el diagnóstico previo presentó, las mismas son: conocimiento, recordación, significación, diferenciación y repetición.

7.3. Conceptualización de la propuesta:

Para el presente caso, entenderemos por concientizar a los colaboradores de una inmobiliaria de Chiclayo en un plan de marketing mediante el paquete de medidas integrales que se hará llegar desde la dirección gerencial en función de los objetivos que se detallan en la siguiente sección.

7.4. Objetivos:

7.4.1. Objetivo general:

Mejorar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria de Chiclayo de forma progresiva.

7.4.2. Objetivos específicos:

(i) Mejorar progresivamente la dimensión de conocimiento en los posibles clientes de una inmobiliaria de Chiclayo sobre la marca. (ii) Mejorar progresivamente la dimensión de recordación en los posibles clientes de una inmobiliaria de Chiclayo sobre la marca. (iii) Mejorar progresivamente la dimensión de significación en los posibles clientes de una inmobiliaria de Chiclayo sobre la marca. (iv) Mejorar progresivamente la dimensión de diferenciación en los posibles clientes de una inmobiliaria de Chiclayo sobre

la marca. Y (v) Mejorar progresivamente la dimensión de repetición en los posibles clientes de una inmobiliaria de Chiclayo tiene sobre la marca.

7.5. Justificación:

La justificación teórica se ubica en la necesidad de continuar los aportes ya dados sobre el plan de marketing y el posicionamiento de marca que los autores Striedinger (2018) y Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020). Así mismo, por el lado social, la justificación está que se espera lograr un aumento significativo del posicionamiento de marca de una inmobiliaria de Chiclayo en la percepción de los posibles clientes. Por el lado económico, se espera que el plan de marketing traiga consigo el aumento significativo de las ventas de la empresa.

7.6. Fundamentos teóricos:

Los autores y teorías en las que la propuesta se fundamenta son: la teoría del impacto del marketing, la cual invita ver los efectos positivos que dicha variable trae consigo para las ventas y el posicionamiento de marca, la misma fue propuesta por Striedinger (2018). También se fundamenta en la teoría del posicionamiento de marca que hace notar que la idea de una marca consolidada ayuda a incrementar el impacto real que una marca tiene en un determinado grupo de posibles clientes, la misma fue propuesta por Estrada y Sastoque-Gómez (2020).

7.7. Contexto de la empresa

7.7.1. Misión y visión actuales

Misión

Brindar asesoramiento integral para personas naturales y jurídicas, las cuales permitan solucionar todas las necesidades relacionadas con el mercado inmobiliario.

Visión

Ser una inmobiliaria de referencia en la provincia, para que los participantes del mercado nos consideren la primera opción a la hora de comprar, vender y alquilar casas.

7.7.2. Misión y visión mejorados

Misión

Ofrecer diversos servicios integrales a través de diversos canales para nuestros clientes a fin de que puedan llegar encontrar las mejores ofertas y asesorías de sector inmobiliario.

Visión

Ser una inmobiliaria de referencia en la provincia con presencia en diversos espacios físico y digitales, de forma que la marca esté posicionada en entre los posibles clientes.

7.7.3. Diagnóstico estratégico

A continuación, se presenta un diagnóstico estratégico sobre el posicionamiento de marca en una inmobiliaria Chiclayo.

- **Respecto a la dimensión de Conocimiento**

Los datos mostraron que la situación del posicionamiento de marca presenta un nivel mayoritariamente bajo, el mismo que representa al 61.52% (235) posibles clientes. Este nivel bajo significa que la mayoría de los encuestados considera que la inmobiliaria tiene un posicionamiento de marca bajo en el mercado local. Además de ello, solo el 28.01% (107) y el 10.47% (40) consideran que la inmobiliaria tiene un posicionamiento de marca medio y alto respectivamente.

- **Respecto a la dimensión de Recordación**

Los datos mostraron que la situación de la dimensión de recordación presenta un nivel mayoritariamente bajo, el mismo que representa al 64.40% (246) posibles clientes. Este nivel bajo significa que la mayoría de los encuestados posee un bajo nivel de recuerdos de la inmobiliaria. Además de ello, solo el 34.29% (131) y el 1.31% (5) poseen un nivel medio y alto respectivamente en lo que refiere a los recuerdos constantes de la inmobiliaria estudiada.

- **Respecto a la dimensión de Significación**

Los datos mostraron que la situación de la dimensión de significación presenta un nivel mayoritariamente bajo, el mismo que representa al 51.83% (198) posibles clientes. Este nivel bajo significa que la mayoría de los encuestados no se identifica con laguna particularidad de la inmobiliaria. Además de ello, solo el 19.63% (75) y el 28.53% (109) poseen un nivel medio y alto respectivamente en lo que refiere a la significación de los posibles clientes con la inmobiliaria estudiada.

- **Respecto a la dimensión de Diferenciación**

Los datos mostraron que la situación de la dimensión de diferenciación presenta un nivel mayoritariamente bajo, el mismo que representa al 61.26% (234) posibles clientes. Este nivel bajo significa que la mayoría de los encuestados no encuentran aspectos diferenciadores de la inmobiliaria frente a su competencia directa. Además de ello, solo el 13.09% (50) y el 25.65% (98) poseen un nivel medio y alto respectivamente en lo que refiere a la diferenciación que los posibles clientes de la inmobiliaria estudiada encuentran entre esta y la competencia.

- **Respecto a la dimensión de Repetición**

Los datos mostraron que la situación de la dimensión de repetición presenta un nivel mayoritariamente bajo, el mismo que representa al 67.80% (259) posibles clientes. Este nivel bajo significa que la mayoría de los encuestados no habla de la inmobiliaria estudiada con su círculo cercano ni mucho menos difunde publicidad en las redes sociales. Además de ello, solo el 26.18% (100) y el 6.02% (23) poseen un nivel medio y alto respectivamente en lo que refiere a la repetición que los posibles clientes de la inmobiliaria estudiada realizan.

- **Respecto a la variable de posicionamiento de marca**

Los datos mostraron que la situación del posicionamiento de marca presenta un nivel mayoritariamente bajo, el mismo que representa al 61.52% (235) posibles clientes. Este nivel bajo significa que la mayoría de los encuestados considera que la inmobiliaria tiene un posicionamiento de marca bajo en el mercado local. Además de ello, solo el 28.01% (107) y el 10.47% (40)

consideran que la inmobiliaria tiene un posicionamiento de marca medio y alto respectivamente.

7.8. Análisis FODA

7.8.1. Fortalezas

Las principales fortalezas de una inmobiliaria de Chiclayo son la presencia de un grupo de colaboradores comprometidos y una cartera de clientes diversificada. La ventaja de tener un grupo de colaboradores comprometidos se encuentra en su compromiso y posible deseo de seguir haciendo crecer a la empresa. Finalmente, la ventaja de tener una cartera de clientes diversificada está en que se puede llegar a diversos mercados a través de la repartición de folletos o souvenirs.

7.8.2. Oportunidades

Las principales oportunidades de una inmobiliaria de Chiclayo son creciente demanda por terrenos, inmuebles y departamentos entre las personas de la región y los incentivos fiscales que el gobierno central ofrece para acceder al crédito hipotecario. La oportunidad que representa la creciente demanda por terrenos, inmuebles y departamentos entre las personas de la región es una oportunidad para que la empresa eleve sus índices de ventas. Finalmente, oportunidad que representan los incentivos fiscales que el gobierno central ofrece para acceder al crédito hipotecario es una oportunidad para que la empresa eleve sus índices de ventas.

7.8.3. Debilidades

Las debilidades de una inmobiliaria de Chiclayo son el débil plan de marketing y el poco posicionamiento de marca. La debilidad que significa el débil plan de marketing está en que la publicidad de la empresa no llega a sus metas y objetivos. Finalmente, la debilidad que representa el poco posicionamiento de marca radica en que los posibles clientes no priorizan a una inmobiliaria de Chiclayo a la hora de hacer sus compras y/o no la conocen por defecto.

7.8.4. Amenazas

Las principales amenazas de una inmobiliaria de Chiclayo son la presencia de competidores directos y la recesión económica. La amenaza que

representa la presencia de competidores directos radica en que esto ralentiza las ventas y conlleva a que los márgenes de ganancia se vean reducidos, a la vez que el incremento de ventas y posicionamiento de marca de una empresa se en desmedro de la otra. Finalmente, la amenaza que representa la recesión económica radica en que los posibles clientes dejan de adquirir las propiedades que la inmobiliaria ofrece.

7.8.5. Estrategias

- **Frente a la situación de la dimensión Conocimiento**

Frente a tal situación que muestra que el conocimiento que los posibles clientes tienen de una inmobiliaria de Chiclayo es bajo, se hace necesario aplicar un plan de marketing, el cual para esta dimensión se compone de hacer una campaña de publicidad en redes sociales, espacios publicitarios físicos y capacitar al personal en temas de marketing. Por lo que refiere al primer componente, es necesario decir que se debe de potenciar con publicidad dirigida en redes sociales claves como Facebook, Instagram o Tik Tok. La potenciación de las redes sociales va acompañada de una inversión significativa en publicidad dirigida.

En lo referente publicidad en espacios físicos, se propone la actividad de realizar inversión en afiches publicitarios en avenidas claves a fin de que las personas puedan conocer de la existencia de una inmobiliaria en Chiclayo y sus ofertas para el público en general. Se espera que con esta actividad se pueda conseguir que los posibles clientes se familiaricen de forma más directa con las propuestas y ofertas.

En lo referente a la actividad de capacitar al personal en temas de marketing, se considera que es necesario realizar seminarios de capacitación al personal de redes sociales y publicidad a fin de que los mismos trabajadores puedan ejercer de forma autónoma las campañas publicitarias dirigidas en redes sociales y en los espacios físicos. Se espera que con estas capacitaciones el personal encargado pueda aprender a realizar campañas publicitarias claves que tengan impacto en la mente de los posibles clientes y los mismos puedan conocer la existencia de la marca de una inmobiliaria en Chiclayo.

- **Frente a la situación de la dimensión Conocimiento**

Frente a tal situación que muestra que la Recordación que los posibles clientes tienen de una inmobiliaria de Chiclayo es baja, se hace necesario aplicar un plan de marketing, el cual para esta dimensión se compone de hacer una campaña de publicidad en redes sociales, espacios publicitarios físicos y capacitar al personal en temas de marketing. Por lo que refiere al primer componente, es necesario decir que se debe de potenciar con publicidad dirigida en redes sociales claves como Facebook, Instagram o Tik Tok. La potenciación de las redes sociales va acompañada de una inversión significativa en publicidad dirigida.

En lo referente publicidad en espacios físicos, se propone la actividad de realizar inversión en afiches publicitarios en avenidas claves a fin de que las personas puedan conocer de la existencia de una inmobiliaria en Chiclayo y sus ofertas para el público en general. Se espera que con esta actividad se pueda conseguir que los posibles clientes se familiaricen de forma más directa con las propuestas y ofertas.

En lo referente a la actividad de capacitar al personal en temas de marketing, se considera que es necesario realizar seminarios de capacitación al personal de redes sociales y publicidad a fin de que los mismos trabajadores puedan ejercer de forma autónoma las campañas publicitarias dirigidas en redes sociales y en los espacios físicos. Se espera que con estas capacitaciones el personal encargado pueda aprender a realizar campañas publicitarias claves que tengan impacto en la mente de los posibles clientes y los mismos puedan recordar la existencia de la marca de una inmobiliaria en Chiclayo.

- **Frente a la situación de la dimensión Significación**

Frente a tal situación que muestra que la Significación que los posibles clientes tienen de una inmobiliaria de Chiclayo es baja, se hace necesario aplicar un plan de marketing, el cual para esta dimensión se compone de hacer una campaña de publicidad en redes sociales, espacios publicitarios físicos y capacitar al personal en temas de marketing. Por lo que refiere al primer componente, es necesario decir que se debe de potenciar con publicidad dirigida en redes sociales claves como Facebook, Instagram o Tik Tok. La potenciación

de las redes sociales va acompañada de una inversión significativa en publicidad dirigida y significativa.

En lo referente publicidad en espacios físicos, se propone la actividad de realizar inversión en afiches publicitarios en avenidas claves a fin de que las personas puedan conocer de la existencia de una inmobiliaria en Chiclayo y sus ofertas para el público en general. Se espera que con esta actividad se pueda conseguir que los posibles clientes se familiaricen de forma más directa con las propuestas y sentir que las mismas son significativas para sus intereses.

En lo referente a la actividad de capacitar al personal en temas de marketing, se considera que es necesario realizar seminarios de capacitación al personal de redes sociales y publicidad a fin de que los mismos trabajadores puedan ejercer de forma autónoma las campañas publicitarias dirigidas en redes sociales y en los espacios físicos. Se espera que con estas capacitaciones el personal encargado pueda aprender a realizar campañas publicitarias claves que tengan impacto en la mente de los posibles clientes y los mismos puedan encontrar como significativa la existencia de la marca de una inmobiliaria en Chiclayo y sus ofertas.

- **Frente a la situación de la dimensión Diferenciación**

Frente a tal situación que muestra que la Diferenciación que los posibles clientes encuentran de una inmobiliaria de Chiclayo es baja, se hace necesario aplicar un plan de marketing, el cual para esta dimensión se compone de hacer una campaña de publicidad en redes sociales, espacios publicitarios físicos y capacitar al personal en temas de marketing. Por lo que refiere al primer componente, es necesario decir que se debe de potenciar con publicidad dirigida en redes sociales claves como Facebook, Instagram o Tik Tok. La potenciación de las redes sociales va acompañada de una inversión significativa en publicidad dirigida y significativa.

En lo referente publicidad en espacios físicos, se propone la actividad de realizar inversión en afiches publicitarios en avenidas claves a fin de que las personas puedan conocer de la existencia de una inmobiliaria en Chiclayo y sus ofertas para el público en general. Se espera que con esta actividad se pueda conseguir que los posibles clientes se familiaricen de forma más directa con las

propuestas y sentir que las mismas son diferenciadas y únicas frente a las que ofrece la competencia.

En lo referente a la actividad de capacitar al personal en temas de marketing, se considera que es necesario realizar seminarios de capacitación al personal de redes sociales y publicidad a fin de que los mismos trabajadores puedan ejercer de forma autónoma las campañas publicitarias dirigidas en redes sociales y en los espacios físicos. Se espera que con estas capacitaciones el personal encargado pueda aprender a realizar campañas publicitarias claves que tengan impacto en la mente de los posibles clientes y los mismos puedan encontrar aspectos diferenciadores de la marca de una inmobiliaria en Chiclayo y sus ofertas frente a la competencia y sus promociones.

- **Frente a la situación de la dimensión Repetición**

Frente a tal situación que muestra que la Repetición que los posibles clientes realizan de una inmobiliaria de Chiclayo es baja, se hace necesario aplicar un plan de marketing, el cual para esta dimensión se compone de hacer una campaña de publicidad en redes sociales, espacios publicitarios físicos y capacitar al personal en temas de marketing. Por lo que refiere al primer componente, es necesario decir que se debe de potenciar con publicidad dirigida en redes sociales claves como Facebook, Instagram o Tik Tok. La potenciación de las redes sociales va acompañada de una inversión significativa en publicidad dirigida y significativa para que los posibles clientes puedan compartir en sus perfiles personales publicaciones claves enganchadas a sorteos y/o premios.

En lo referente publicidad en espacios físicos, se propone la actividad de realizar inversión en afiches publicitarios con parte movable (tipo tarjetas) en avenidas claves a fin de que las personas puedan conocer y repartir entre sus familiares pequeños afiches publicitarios de una inmobiliaria en Chiclayo y sus ofertas para el público en general. Se espera que con esta actividad se pueda conseguir que los posibles clientes se familiaricen y compartan de forma orgánica las ofertas que una inmobiliaria de Chiclayo y la misma marca tiene para ofrecer.

En lo referente a la actividad de capacitar al personal en temas de marketing, se considera que es necesario realizar seminarios de capacitación al

personal de redes sociales y publicidad a fin de que los mismos trabajadores puedan ejercer de forma autónoma las campañas publicitarias dirigidas en redes sociales y en los espacios físicos. Se espera que con estas capacitaciones el personal encargado pueda aprender a realizar campañas publicitarias claves que tengan impacto en la mente de los posibles clientes y los mismos puedan compartir publicaciones significativas entre sus familiares y conocidos que evidencien la existencia de la marca de una inmobiliaria en Chiclayo, sus ofertas y el terreno que va ganando como marca.

- **Frente a la situación de la variable Posicionamiento de marca**

Frente a tal situación que muestra que el posicionamiento de marca que los posibles clientes percatan sobre una inmobiliaria de Chiclayo es bajo, se hace necesario aplicar un plan de marketing, el cual para esta variable se compone de hacer una campaña de publicidad en redes sociales, espacios publicitarios físicos y capacitar al personal en temas de marketing. Por lo que refiere al primer componente, es necesario decir que se debe de potenciar con publicidad dirigida en redes sociales claves como Facebook, Instagram o Tik Tok. La potenciación de las redes sociales va acompañada de una inversión significativa en publicidad dirigida y significativa para que los posibles clientes puedan compartir en sus perfiles personales publicaciones claves enganchadas a sorteos y/o premios.

En lo referente publicidad en espacios físicos, se propone la actividad de realizar inversión en afiches publicitarios con parte movible (tipo tarjetas) en avenidas claves a fin de que las personas puedan conocer y repartir entre sus familiares pequeños afiches publicitarios de una inmobiliaria en Chiclayo y sus ofertas para el público en general. Se espera que con esta actividad se pueda conseguir que los posibles clientes se familiaricen y compartan de forma orgánica las ofertas que una inmobiliaria de Chiclayo y la misma marca tiene para ofrecer.

En lo referente a la actividad de capacitar al personal en temas de marketing, se considera que es necesario realizar seminarios de capacitación al personal de redes sociales y publicidad a fin de que los mismos trabajadores puedan ejercer de forma autónoma las campañas publicitarias dirigidas en redes sociales y en los espacios físicos. Se espera que con estas capacitaciones el personal encargado pueda aprender a realizar campañas publicitarias claves

que tengan impacto en la mente de los posibles clientes y los mismos puedan compartir publicaciones significativas entre sus familiares y conocidos que evidencien la existencia de la marca de una inmobiliaria en Chiclayo, sus ofertas y el terreno que va ganando como marca.

7.9. Objetivos desglosados a corto, mediano y largo plazo

7.9.1. Corto plazo

Objetivo general

El objetivo general de la propuesta a corto plazo es aumentar en un 15% el porcentaje de posibles clientes que perciben el posicionamiento de marca de una inmobiliaria como alto en un tiempo de 6 meses. En tal sentido, los niveles que se tienen actualmente de esta variable son: el 61.52% de los posibles clientes perciben como bajo el posicionamiento de marca; el 28.01% (107), medio; y el 10.47% (40), alto.

Objetivos específicos

(i) Aumentar en un 15% el porcentaje de posibles clientes que perciben la dimensión de conocimiento de una inmobiliaria como alto en un tiempo de 6 meses. El nivel del que se parte es un 10.47% (40) de posibles clientes que perciben como alta la dimensión.

(ii) Aumentar en un 15% el porcentaje de los posibles clientes que perciben la dimensión de recordación como de una inmobiliaria como alto en un tiempo de 6 meses. El nivel del que se parte es un 1.31% (5) de posibles clientes que perciben como alta la dimensión.

(iii) Aumentar en un 15% el porcentaje de posibles clientes que perciben la dimensión de significación como de una inmobiliaria como alto en un tiempo de 6 meses. El nivel del que se parte es un 28.53% (109) de posibles clientes que perciben como alta la dimensión.

(iv) Aumentar en un 15% el porcentaje de posibles clientes que perciben la dimensión de diferenciación como de una inmobiliaria como alto en un tiempo de 6 meses. El nivel del que se parte es un el 25.65% (98) de posibles clientes que perciben como alta la dimensión.

(v) Aumentar en un 3% el porcentaje de posibles clientes que perciben la dimensión de repetición como de una inmobiliaria como alto en un tiempo de 6 meses. El nivel del que se parte es un 67.80% (259) de posibles clientes que perciben como alta el 25.65% (98) la dimensión.

Tabla 7

Resultados esperados a corto plazo

Año	Nivel Alto	
	2022	2023
Mes	Noviembre	Abril
	Situación real	Situación esperada
Posicionamiento de marca	10.47%	25.47%
Conocimiento	10.47%	25.47%
Recordación	1.31%	16.31%
Significación	28.53%	43.53%
Diferenciación	25.65%	40.65%
Repetición	67.80%	70.80%

En el corto plazo, se espera que el nivel alto esté presente en la variable de Posicionamiento de marca en un 25.47%. La dimensión de Conocimiento estará en un 25.47%; recordación, 16.31%; significación, 43.53%; diferenciación, 40.65%; y repetición, 70.80%. El cumplimiento de estos objetivos será medido a través de sondeos de opinión y encuestas online.

7.9.2. Mediano plazo

Objetivo general

El objetivo general de la propuesta a mediano plazo es aumentar en un 15% el porcentaje de posibles clientes que perciben el posicionamiento de marca de una inmobiliaria como alto en un tiempo de 12 meses. En tal sentido, el nivel que se tendría de forma referencial es que un 25.47% percibe a el posicionamiento de marca como alto

Objetivos específicos

(i) Aumentar en un 15% el porcentaje de posibles clientes que perciben la dimensión de conocimiento de una inmobiliaria como alto en un tiempo de 12 meses. En tal sentido, el nivel que se tendría de forma referencial es que un 25.47% percibe la dimensión como alta.

(ii) Aumentar en un 15% el porcentaje de los posibles clientes que perciben la dimensión de recordación como de una inmobiliaria como alto en un tiempo de

12 meses. En tal sentido, el nivel que se tendría de forma referencial es que un 16.31% percibe la dimensión como alta.

(iii) Aumentar en un 15% el porcentaje de posibles clientes que perciben la dimensión de significación como de una inmobiliaria como alto en un tiempo de 12 meses. En tal sentido, el nivel que se tendría de forma referencial es que un 43.53% percibe la dimensión como alta.

(iv) Aumentar en un 15% el porcentaje de posibles clientes que perciben la dimensión de diferenciación como de una inmobiliaria como alto en un tiempo de 12 meses. En tal sentido, el nivel que se tendría de forma referencial es que un 40.65% percibe la dimensión como alta.

(v) Aumentar en un 2% el porcentaje de posibles clientes que perciben la dimensión de repetición como de una inmobiliaria como alto en un tiempo de 12 meses. En tal sentido, el nivel que se tendría de forma referencial es que un 82.80% percibe la dimensión como alta.

Tabla 8

Resultados esperados a mediano plazo

Nivel Alto		
Año	2023	2024
Mes	Abril	Abril
	Situación ideal	Situación esperada
Posicionamiento de marca	25.47%	40.47%
Conocimiento	25.47%	40.47%
Recordación	16.31%	31.31%
Significación	43.53%	58.53%
Diferenciación	40.65%	55.65%
Repetición	70.80%	72.80%

En el mediano plazo, se espera que el nivel alto esté presente en la variable de Posicionamiento de marca en un 40.47%. La dimensión de Conocimiento estará en un 40.47%; recordación, 31.31%; significación, 58.53%; diferenciación, 55.65%; y repetición, 72.80%. El cumplimiento de estos objetivos será medido a través de sondeos de opinión y encuestas online.

7.9.3. Largo plazo

Objetivo general

El objetivo general de la propuesta a mediano largo es aumentar en un 25% el porcentaje de posibles clientes que perciben el posicionamiento de marca de una inmobiliaria como alto en un tiempo de 12 meses posterior a los plazos previos. En tal sentido, el nivel que se tendría de forma referencial es que un 40.47% percibe a el posicionamiento de marca como alto.

Objetivos específicos

(i) Aumentar en un 25% el porcentaje de posibles clientes que perciben la dimensión de conocimiento de una inmobiliaria como alto en un tiempo de 12 meses. En tal sentido, el nivel que se tendría de forma referencial es que un 40.47% percibe la dimensión como alta.

(ii) Aumentar en un 30% el porcentaje de los posibles clientes que perciben la dimensión de recordación como de una inmobiliaria como alto en un tiempo de 12 meses. En tal sentido, el nivel que se tendría de forma referencial es que un 31.31% percibe la dimensión como alta.

(iii) Aumentar en un 10% el porcentaje de posibles clientes que perciben la dimensión de significación como de una inmobiliaria como alto en un tiempo de 12 meses. En tal sentido, el nivel que se tendría de forma referencial es que un 58.53% percibe la dimensión como alta.

(iv) Aumentar en un 15% el porcentaje de posibles clientes que perciben la dimensión de diferenciación como de una inmobiliaria como alto en un tiempo de 12 meses. En tal sentido, el nivel que se tendría de forma referencial es que un 55.65% percibe la dimensión como alta.

(v) Aumentar en un 2% el porcentaje de posibles clientes que perciben la dimensión de repetición como de una inmobiliaria como alto en un tiempo de 12 meses. En tal sentido, el nivel que se tendría de forma referencial es que un 85.80% percibe la dimensión como alta.

Tabla 9*Resultados esperados a largo plazo*

Nivel Alto		
Año	2024	2025
Mes	Abril	Abril
	Situación ideal	Situación esperada
Posicionamiento de marca	40.47%	65.47%
Conocimiento	40.47%	65.47%
Recordación	31.31%	61.31%
Significación	58.53%	68.53%
Diferenciación	55.65%	70.65%
Repetición	72.80%	73.80%

En el mediano plazo, se espera que el nivel alto esté presente en la variable de Posicionamiento de marca en un 65.47%. La dimensión de Conocimiento estará en un 65.47%; recordación, 61.31%; significación, 68.53%; diferenciación, 70.65%; y repetición, 73.80%. El cumplimiento de estos objetivos será medido a través de sondeos de opinión y encuestas online.

7.10. Resumen de las estrategias

Tabla 10

Estrategias de la propuesta

Dimensión y Variable	Objetivo	Problema existente	Estrategia	Beneficios	Materiales	Tiempo	Fecha	Beneficiarios
Conocimiento	Mejorar la dimensión de conocimiento en los posibles clientes de una inmobiliaria de Chiclayo que tiene sobre la marca	El 61.52% (235) de los posibles clientes considera un nivel bajo	Potenciar las redes sociales	Se incrementa el nivel de conocimiento de una inmobiliaria de Chiclayo entre los posibles clientes	Celulares Videos Zoom Facebook Laptop Proyector	2 horas	1 ra Semana	Una inmobiliaria de Chiclayo y los posibles clientes
			Inversión en espacios publicitarios					
			Capacitación al personal en temas de marketing					
Recordación	Mejorar la dimensión de recordación en los posibles clientes de una inmobiliaria de Chiclayo que tiene sobre la marca	El 64.40% (246) de los posibles clientes considera un nivel bajo	Potenciar las redes sociales	Se incrementa el nivel de recordación de una inmobiliaria de Chiclayo entre los posibles clientes	Celulares Videos Zoom Facebook Laptop Proyector	2 horas	2da Semana	Una inmobiliaria de Chiclayo y los posibles clientes
			Inversión en espacios publicitarios					
			Capacitación al personal en temas de marketing					

Significación	Mejorar la dimensión de significación en los posibles clientes de una inmobiliaria de Chiclayo tiene sobre la marca	El 51.83% (198) de los posibles clientes considera un nivel bajo	Potenciar las redes sociales	Se incremente el nivel de significación de una inmobiliaria de Chiclayo entre los posibles clientes	Celulares Videos Zoom Facebook Laptop Proyector	2 horas	3 ra Semana	Una inmobiliaria de Chiclayo y los posibles clientes
			Inversión en espacios publicitarios					
			Capacitación al personal en temas de marketing					
Diferenciación	Mejorar la dimensión de diferenciación en los posibles clientes de una inmobiliaria de Chiclayo tiene sobre la marca	El 61.26% (234) de los posibles clientes considera un nivel bajo	Potenciar las redes sociales	Se incremente el nivel de diferenciación de una inmobiliaria de Chiclayo entre los posibles clientes	Celulares Videos Zoom Facebook Laptop Proyector	2 horas	4 ta Semana	Una inmobiliaria de Chiclayo y los posibles clientes
			Inversión en espacios publicitarios					
			Capacitación al personal en temas de marketing					

Repetición	Mejorar la dimensión de repetición en los posibles clientes de una inmobiliaria de Chiclayo tiene sobre la marca	El 67.80% (259) de los posibles clientes considera un nivel bajo	Potenciar las redes sociales	Se incremente el nivel de repetición de una inmobiliaria de Chiclayo entre los posibles clientes	Celulares Videos Zoom Facebook Laptop Proyector	2 horas	5 ta Semana	Una inmobiliaria de Chiclayo y los posibles clientes
			Inversión en espacios publicitarios					
			Capacitación al personal en temas de marketing					
Posicionamiento de marca	Implementar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una inmobiliaria de Chiclayo	El 61.52% (235) de los posibles clientes considera un nivel bajo	Potenciar las redes sociales	Se incremente el nivel del posicionamiento de marca de una inmobiliaria de Chiclayo entre los posibles clientes	Celulares Videos Zoom Facebook Laptop Proyector	2 horas	6 ta Semana	Una inmobiliaria de Chiclayo y los posibles clientes
			Inversión en espacios publicitarios					
			Capacitación al personal en temas de marketing					

Dimensión y Variable	Objetivo	Problema existente	Estrategia	Beneficios	Materiales	Tiempo	Fecha	Beneficiarios
Conocimiento	Mejorar la dimensión de conocimiento en los potenciales clientes de una inmobiliaria de Chiclayo tiene sobre la marca	El 61.52% (235) de los potenciales clientes considera un nivel bajo	Potenciar las redes sociales	Se incrementa el nivel de conocimiento de una inmobiliaria de Chiclayo entre los potenciales clientes	Celulares Videos Zoom Facebook Laptop Proyector	2 horas	1 ra Semana	Una inmobiliaria de Chiclayo y los potenciales clientes
			Inversión en espacios publicitarios					
			Capacitación al personal en temas de marketing					
Recordación	Mejorar la dimensión de recordación en los potenciales clientes de una inmobiliaria de Chiclayo tiene sobre la marca	El 64.40% (246) de los potenciales clientes considera un nivel bajo	Potenciar las redes sociales	Se incrementa el nivel de recordación de una inmobiliaria de Chiclayo entre los potenciales clientes	Celulares Videos Zoom Facebook Laptop Proyector	2 horas	2da Semana	Una inmobiliaria de Chiclayo y los potenciales clientes
			Inversión en espacios publicitarios					
			Capacitación al personal en temas de marketing					
Significación	Mejorar la dimensión de significación en los potenciales clientes de una inmobiliaria de	El 51.83% (198) de los potenciales clientes considera un nivel bajo	Potenciar las redes sociales	Se incrementa el nivel de significación de una inmobiliaria de Chiclayo entre los potenciales clientes	Celulares Videos Zoom Facebook	2 horas	3 ra Semana	Una inmobiliaria de Chiclayo y los potenciales clientes

	Chiclayo tiene sobre la marca		Inversión en espacios publicitarios		Laptop Proyector			
			Capacitación al personal en temas de marketing					

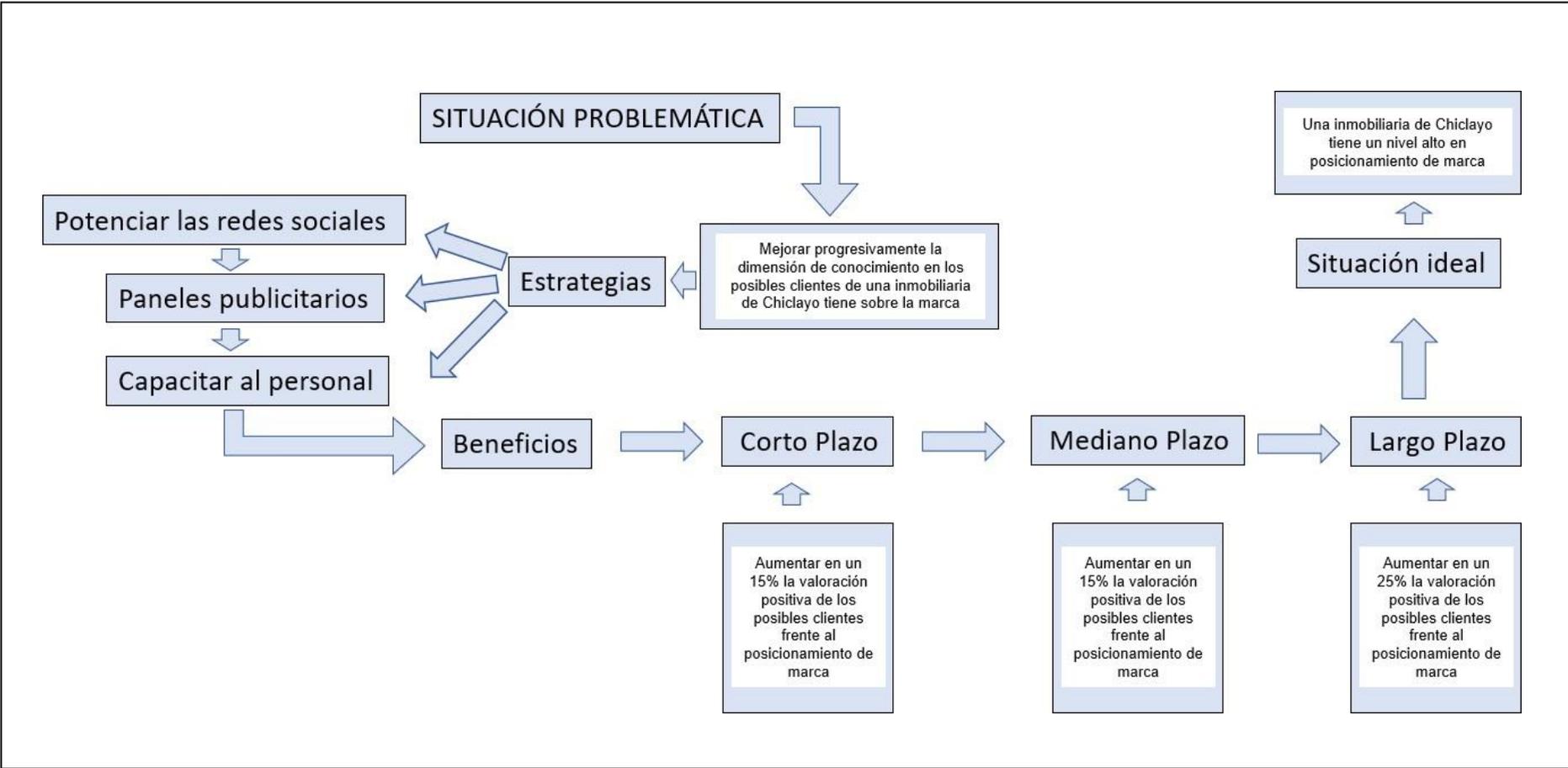
7.11. Resumen de los resultados esperados

Tabla 11

Resumen de los resultados esperados

Nivel Alto						
Periodo	Corto Plazo		Mediano Plazo		Largo Plazo	
Año	2022	2023	2023	2024	2024	2025
Mes	Noviembre	Abril	Abril	Abril	Abril	Abril
	Situación real	Situación esperada	Situación ideal	Situación esperada	Situación ideal	Situación esperada
Posicionamiento de marca	10.47%	25.47%	25.47%	40.47%	40.47%	65.47%
Conocimiento	10.47%	25.47%	25.47%	40.47%	40.47%	65.47%
Recordación	1.31%	16.31%	16.31%	31.31%	31.31%	61.31%
Significación	28.53%	43.53%	43.53%	58.53%	58.53%	68.53%
Diferenciación	25.65%	40.65%	40.65%	55.65%	55.65%	70.65%
Repetición	67.80%	70.80%	70.80%	72.80%	73.80%	73.80%

7.12. Diseño de propuesta



7.13. Evaluación de la propuesta

La presente propuesta se da por la situación alarmante que los datos descriptivos y estadísticos correlacionales han mostrado. En ese sentido, la misma tiene por máxima ayudar al posicionamiento de marca de una inmobiliaria de Chiclayo. Para que la presente propuesta pueda ser ejecutada debidamente se hace necesaria la contratación de personal a cargo de llevarla a cabo y de llevar un control semanal, conocimiento para poder lograr la meta a corto, mediano y largo plazo, en ese sentido, se procede a detallar el presupuesto y cronograma pertinente.

7.14. Presupuesto

Tabla 12

Presupuesto de la propuesta

Dimensión y Variable	Estrategia	Cantidad	Precio unitario	Parcial
Conocimiento	Potenciar las redes sociales	1	200	200
	Inversión en espacios publicitarios	1	2000	2000
	Capacitación al personal en temas de marketing	1	200	200
Recordación	Potenciar las redes sociales	1	200	200
	Inversión en espacios publicitarios	1	2000	2000
	Capacitación al personal en temas de marketing	1	200	200
Significación	Potenciar las redes sociales	1	200	200
	Potenciar las redes sociales	1	2000	2000
	Inversión en espacios publicitarios	1	200	200
Diferenciación	Capacitación al personal en temas de marketing	1	200	200
	Potenciar las redes sociales	1	2000	2000
	Inversión en espacios publicitarios	1	200	200
Repetición	Capacitación al personal en temas de marketing	1	200	200
	Potenciar las redes sociales	1	2000	2000
	Potenciar las redes sociales	1	200	200
Posicionamiento de marca	Inversión en espacios publicitarios	1	200	200
	Capacitación al personal en temas de marketing	1	2000	2000
	Potenciar las redes sociales	1	200	200
			Total	14400

7.15. Cronograma de ejecución

Tabla 13

Cronograma de actividades

Dimensión y Variable	Estrategia	Semana					
		1 ra	2 da	3 ra	4 ta	5 ta	6 ta
Conocimiento	Potenciar las redes sociales	■					
	Inversión en espacios publicitarios						
	Capacitación al personal en temas de marketing						
Recordación	Potenciar las redes sociales		■				
	Inversión en espacios publicitarios						
	Capacitación al personal en temas de marketing						
Significación	Potenciar las redes sociales			■			
	Inversión en espacios publicitarios						
	Capacitación al personal en temas de marketing						
Diferenciación	Potenciar las redes sociales				■		
	Inversión en espacios publicitarios						
	Capacitación al personal en temas de marketing						
Repetición	Potenciar las redes sociales					■	
	Inversión en espacios publicitarios						
	Capacitación al personal en temas de marketing						
Posicionamiento de marca	Potenciar las redes sociales						■
	Inversión en espacios publicitarios						
	Capacitación al personal en temas de marketing						

7.16. Responsables de la ejecución

Tabla 14

Responsables de la ejecución de la propuesta

Dimensión y Variable	Estrategia	Responsable	Forma de control
Conocimiento	Potenciar las redes sociales	Director del área de marketing	Estadísticos de las plataformas
	Inversión en espacios publicitarios	Área de marketing	Estadísticos de la empresa prestadora del espacio
	Capacitación al personal en temas de marketing	Experto	Ficha de asistencia
Recordación	Potenciar las redes sociales	Director del área de marketing	Estadísticos de las plataformas
	Inversión en espacios publicitarios	Área de marketing	Estadísticos de la empresa prestadora del espacio
	Capacitación al personal en temas de marketing	Experto	Ficha de asistencia
Significación	Potenciar las redes sociales	Director del área de marketing	Estadísticos de las plataformas
	Inversión en espacios publicitarios	Área de marketing	Estadísticos de la empresa prestadora del espacio
	Capacitación al personal en temas de marketing	Experto	Ficha de asistencia
Diferenciación	Potenciar las redes sociales	Director del área de marketing	Estadísticos de las plataformas
	Inversión en espacios publicitarios	Área de marketing	Estadísticos de la empresa prestadora del espacio
	Capacitación al personal en temas de marketing	Experto	Ficha de asistencia
Repetición	Potenciar las redes sociales	Director del área de marketing	Estadísticos de las plataformas
	Inversión en espacios publicitarios	Área de marketing	Estadísticos de la empresa prestadora del espacio
	Capacitación al personal en temas de marketing	Experto	Ficha de asistencia
Posicionamiento de marca	Potenciar las redes sociales	Director del área de marketing	Estadísticos de las plataformas
	Inversión en espacios publicitarios	Área de marketing	Estadísticos de la empresa prestadora del espacio
	Capacitación al personal en temas de marketing	Experto	Ficha de asistencia

7.17. Cronograma de la supervisión

Tabla 15

Cronograma de la supervisión

Dimensión y Variable	Estrategia	Semana					
		1 ra	2 da	3 ra	4 ta	5 ta	6 ta
Conocimiento	Potenciar las redes sociales	■					
	Inversión en espacios publicitarios						
	Capacitación al personal en temas de marketing						
Recordación	Potenciar las redes sociales		■				
	Inversión en espacios publicitarios						
	Capacitación al personal en temas de marketing						
Significación	Potenciar las redes sociales			■			
	Inversión en espacios publicitarios						
	Capacitación al personal en temas de marketing						
Diferenciación	Potenciar las redes sociales				■		
	Inversión en espacios publicitarios						
	Capacitación al personal en temas de marketing						
Repetición	Potenciar las redes sociales					■	
	Inversión en espacios publicitarios						
	Capacitación al personal en temas de marketing						
Posicionamiento de marca	Potenciar las redes sociales						■
	Inversión en espacios publicitarios						
	Capacitación al personal en temas de marketing						

ANEXO 8
Base de datos del Excel para realizar el procesamiento estadístico y barimación

CASO	Posicionamiento de marca														
	Conocimiento			Recordación			Significación			Diferenciación			Repetición		
	¿Anteriormente ha escuchado de la inmobiliaria en Chiclayo?	¿Consideras que la empresa tiene presencia en el mercado inmobiliario?	¿Consideras que la empresa inmobiliaria tiene un nombre ganado?	¿Consideras que es importante que los potenciales clientes tengan buenos recuerdos de la empresa inmobiliaria?	¿Usted recuerda características positivas de la empresa inmobiliaria?	¿Usted recuerda características negativas de la empresa inmobiliaria?	¿Considera que el prestigio es una característica importante para optar por una determinada inmobiliaria?	¿Tiene usted buena percepción de la inmobiliaria?	¿Considera usted que las demás personas tienen una buena percepción de la empresa inmobiliaria?	¿Consideras que es importante que los potenciales clientes encuentren valores institucionales para identificarse?	¿Usted Identifica de forma clara los valores de la empresa?	¿Usted se identifica con algún valor de la empresa?	¿Consideras que es importante que la empresa inmobiliaria tenga una política de publicidad constante entre los clientes?	¿Considera que la inmobiliaria brinda servicios que puedan ser recomendados hacia otras personas?	¿Usted comparte publicidad en redes de la inmobiliaria?
1	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	3	1
2	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	4	2
3	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	1	2
4	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	3	3
5	4	5	2	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	3	4
6	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	5
7	1	1	1	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	3	1
8	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	5	1
9	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	5	5	3	1
10	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	1
11	4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	4	4	1
12	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	2
13	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	4	3	2
14	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	4	2
15	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	2
16	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4
17	4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3
18	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	3	3
19	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
20	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	1	1
21	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2
22	4	2	2	2	1	1	2	3	3	1	2	2	1	3	2

23	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	3
24	3	4	1	1	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	4
25	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	5	5
26	4	3	3	4	2	4	5	4	4	1	5	3	3	3	1
27	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	4	1
28	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	4	1
29	4	5	3	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	4	1
30	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1
31	1	1	3	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	4	2
32	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	5	2
33	5	4	5	3	5	2	3	2	3	4	4	5	5	3	2
34	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
35	4	2	2	2	1	1	2	5	3	2	2	2	5	5	4
36	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3
37	1	1	1	2	3	3	4	5	3	3	2	1	2	3	3
38	4	2	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4
39	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4
40	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	1	1
41	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	3	2
42	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	3	1
43	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	1	5
44	4	5	2	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	3	2
45	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	5	1
46	1	1	1	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	3	1
47	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5
48	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4
49	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	5
50	4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	4	3	1
51	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	2
52	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	4	5	2
53	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3
54	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	2	4
55	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	5
56	4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	1	4	1
57	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	1	1
58	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	4	3	1
59	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	1
60	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	1	1
61	4	2	2	2	1	1	2	3	3	1	2	2	1	3	2
62	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	5	2

63	3	4	1	1	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2
64	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	4	2
65	4	3	3	4	2	4	5	4	4	1	5	3	3	4	4
66	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	4	3
67	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	3	3
68	4	5	3	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	4	4
69	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	5	1
70	1	1	3	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	3	1
71	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	3	1
72	5	4	5	3	5	2	3	2	3	4	4	5	5	5	4
73	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	3	1
74	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	4	2
75	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	1	1
76	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	3	2
77	4	5	2	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	3	2
78	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4	3
79	1	1	1	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	1	4
80	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	3	5
81	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	5	5	3	1
82	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1
83	4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	4	3	1
84	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	1
85	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	4	3	1
86	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	4	2
87	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	2
88	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2
89	4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	1	3	2
90	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	4	4
91	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3
92	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	3
93	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4
94	4	2	2	2	1	1	2	3	3	1	2	2	1	3	2
95	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4	1
96	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	1	1
97	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	3	2
98	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	3	1
99	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	1	5
100	4	5	2	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	3	2
101	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	5	1

102	1	1	1	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	3	2
103	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	4	2
104	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	3
105	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4
106	4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	4	3	5
107	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	1
108	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	4	5	1
109	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	3	1
110	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	1
111	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	5	1
112	4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	1	2	2
113	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	3	2
114	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	4	4	2
115	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	1	2
116	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4
117	4	2	2	2	1	1	2	3	3	1	2	2	1	3	3
118	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	3
119	3	4	1	1	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	4
120	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	5	1
121	4	3	3	4	2	4	5	4	4	1	5	3	3	3	2
122	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	4	1
123	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	4	5
124	4	5	3	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	4	2
125	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1
126	1	1	3	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	4	1
127	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	5	1
128	5	4	5	3	5	2	3	2	3	4	4	5	5	3	1
129	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
130	4	2	2	2	1	1	2	5	3	2	2	2	5	3	2
131	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3
132	1	1	1	2	3	3	4	5	3	3	2	1	2	1	4
133	4	2	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	3	5
134	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	1
135	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	1	1
136	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	3	1
137	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	5	1
138	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	3	1
139	4	5	2	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	4	2
140	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4	2
141	1	1	1	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	4	2
142	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	3	2

143	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4
144	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	5	3
145	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3
146	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	3	4
147	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	5	5
148	4	5	2	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	3	2
149	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1
150	1	1	1	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	3	1
151	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	3	5
152	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	1
153	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2
154	4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	4	3	2
155	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3
156	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	4	1	4
157	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	3	5
158	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	1
159	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	1
160	4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	1	4	1
161	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	4	1
162	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	4	4	1
163	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	2
164	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2
165	4	2	2	2	1	1	2	3	3	1	2	2	1	5	2
166	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2
167	3	4	1	1	2	3	3	3	3	1	2	3	3	2	4
168	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	3	3
169	4	3	3	4	2	4	5	4	4	1	5	3	3	4	3
170	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	1	4
171	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	4	3	5
172	4	5	3	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	3	2
173	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1
174	1	1	3	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	3	1
175	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	5	1
176	5	4	5	3	5	2	3	2	3	4	4	5	5	3	4
177	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	5
178	4	2	2	2	1	1	2	5	3	2	2	2	5	4	2
179	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
180	1	1	1	2	3	3	4	5	3	3	2	1	2	3	1
181	4	2	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	4	2
182	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4
183	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	3	1

184	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	3	2
185	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	5	1
186	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	3	5
187	4	5	2	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	3	2
188	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1
189	1	1	1	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	3	1
190	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5
191	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4
192	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
193	4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	4	5	1
194	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	1
195	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	4	4	1
196	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	1	1
197	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	2
198	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2
199	4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	1	1	3
200	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	3	3
201	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3
202	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	4
203	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4
204	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	4	2
205	4	3	3	4	2	4	5	4	4	1	5	3	3	4	1
206	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	3	5
207	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	4	2
208	4	5	3	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	5	1
209	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1
210	1	1	3	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	2	5
211	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	3	4
212	5	4	5	3	5	2	3	2	3	4	4	5	5	4	2
213	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1
214	4	2	2	2	1	1	2	5	3	2	2	2	5	3	1
215	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	1
216	1	1	1	2	3	3	4	5	3	3	2	1	2	1	1
217	4	2	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	3	2
218	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	2
219	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	3	3
220	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	4	3
221	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	4	1
222	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	4	5
223	4	5	2	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	3	2
224	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4	2
225	1	1	1	2	5	2	5	2	2	2	2	1	2	5	1

224	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4	2
225	1	1	1	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	5	1
226	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	3	5
227	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	5	5	3	2
228	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	5	1
229	4	3	3	4	2	4	5	4	4	1	5	3	3	4	1
230	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	1	5
231	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	3	4
232	4	5	3	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	3	2
233	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4	1
234	1	1	3	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	1	1
235	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	3	1
236	5	4	5	3	5	2	3	2	3	4	4	5	5	3	1
237	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2
238	4	2	2	2	1	1	2	5	3	2	2	2	5	3	2
239	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3
240	1	1	1	2	3	3	4	5	3	3	2	1	2	3	3
241	4	2	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	4	2
242	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4
243	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	4	1
244	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	3	2
245	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	4	1
246	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	5	5
247	4	5	2	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	3	2
248	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1
249	1	1	1	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	3	1
250	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5
251	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	1	1
252	4	3	3	4	2	4	5	4	4	1	5	3	3	3	2
253	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	3	2
254	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	1	1
255	4	5	3	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	3	5
256	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	5	2
257	1	1	3	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	3	1
258	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	4	1
259	5	4	5	3	5	2	3	2	3	4	4	5	5	4	5
260	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4
261	4	2	2	2	1	1	2	5	3	2	2	2	5	3	2
262	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	1
263	1	1	1	2	3	3	4	5	3	3	2	1	2	5	1
264	5	5	3	3	3	3	3	3	1	3	4	5	4	3	1

265	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1
266	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2
267	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2
268	4	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3
269	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3
270	4	4	4	4	2	1	4	2	2	2	4	4	2	2	1
271	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	1	1	1
272	4	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	1	1	1	1
273	5	4	3	4	1	2	2	2	2	4	3	2	1	1	1
274	4	4	2	4	2	2	1	2	2	2	3	2	1	3	1
275	4	4	1	5	4	1	2	2	1	2	2	2	1	4	1
276	4	3	3	3	4	2	2	2	5	2	4	3	3	1	4
277	4	4	3	4	4	2	4	3	3	2	2	3	4	3	3
278	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3
279	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	1	2
280	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1
281	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
282	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	2
283	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	1
284	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	4	1
285	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	4	5
286	2	1	1	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4
287	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	2
288	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	1
289	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	1
290	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	1
291	4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	1	3	1
292	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	4	2
293	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	4	1	2
294	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	3
295	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3
296	4	2	2	2	1	1	2	3	3	1	2	2	1	1	2
297	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1
298	3	4	1	1	2	3	3	3	3	1	2	3	3	5	1
299	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	3	1
300	4	3	3	4	2	4	5	4	4	1	5	3	3	4	2
301	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	4	1
302	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	4	2
303	4	5	3	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	3	1
304	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4	5

305	1	1	3	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	5	2
306	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	3	1
307	5	4	5	3	5	2	3	2	3	4	4	5	5	3	1
308	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	5	5
309	4	2	2	2	1	1	2	5	3	2	2	2	5	5	4
310	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	2
311	1	1	1	2	3	3	4	5	3	3	2	1	2	3	1
312	4	2	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	4	1
313	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	1
314	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	3	1
315	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	4	2
316	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	1	2
317	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	3	3
318	4	5	2	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	3	3
319	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1
320	1	1	1	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	3	1
321	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	3	5
322	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4
323	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	1	1
324	4	3	3	4	2	4	5	4	4	1	5	3	3	3	2
325	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	3	1
326	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	1	5
327	4	5	3	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	3	2
328	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	5	1
329	1	1	3	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	3	1
330	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5
331	5	4	5	3	5	2	3	2	3	4	4	5	5	4	4
332	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2
333	4	2	2	2	1	1	2	5	3	2	2	2	5	3	1
334	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	1
335	1	1	1	2	3	3	4	5	3	3	2	1	2	5	1
336	4	2	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	3	1
337	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	2	2
338	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	3	2
339	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	4	3
340	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	1	3
341	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	3	5
342	4	5	2	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	3	2
343	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1
344	1	1	1	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	3	1
345	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5

345	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5
346	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	5	5	3	4
347	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	4	1
348	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	4	2
349	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	4	1
350	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	3	5
351	4	5	2	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	4	2
352	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	5	2
353	1	1	1	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	3	1
354	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	3	5
355	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	5	5	5	2
356	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1
357	4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	4	4	1
358	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	1	5
359	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	4	3	4
360	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	3	2
361	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	1	1
362	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	1
363	4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	1	5	1
364	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	3	2
365	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	3	4	4	1
366	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5
367	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2
368	4	2	2	2	1	1	2	3	3	1	2	2	1	3	1
369	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4	1
370	3	4	1	1	2	3	3	3	3	1	2	3	3	5	5
371	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	3	4
372	4	3	3	4	2	4	5	4	4	1	5	3	3	2	2
373	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	2	3	1
374	3	5	4	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	4	1
375	4	5	3	3	4	1	1	2	3	2	4	5	1	1	1
376	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1
377	1	1	3	2	5	3	5	2	3	3	2	1	2	3	2
378	2	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	1	2
379	5	4	5	3	5	2	3	2	3	4	4	5	5	3	3
380	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	5	3
381	4	2	2	2	1	1	2	5	3	2	2	2	5	3	2
382	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Posicionamiento de Marca	
Nivel Bajo	15-45
Nivel Medio	46-60
Nivel Alto	61-75
Conocimiento	
Nivel Bajo	3-9
Nivel Medio	10-12
Nivel Alto	13-15
Recordación	
Nivel Bajo	3-9
Nivel Medio	10-12
Nivel Alto	13-15
Significación	
Nivel Bajo	3-9
Nivel Medio	10-12
Nivel Alto	13-15
Diferenciación	
Nivel Bajo	3-9
Nivel Medio	10-12
Nivel Alto	13-15
Repetición	
Nivel Bajo	3-9
Nivel Medio	10-12
Nivel Alto	13-15

ANEXO 9 VALIDACIÓN DE PROPUESTA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA INMOBILIARIA, CHICLAYO

Yo, **Víctor Santa Cruz Carpio** identificado con DNI N° **16650384** con Grado Académico de **Doctor en Educación**, con código de inscripción en SUNEDU N° **052-009286**.

Hago constar que he leído y revisado el Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria, Chiclayo, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura

1. Título
2. Presentación
3. Conceptualización de la propuesta
4. Objetivos
5. Justificación
6. Fundamentos teóricos
7. Estrategias
8. Resumen de las estrategias
9. Diseño de la propuesta
10. Evaluación de la propuesta
11. Presupuesto
12. Cronograma de ejecución
13. Responsable de la ejecución

La propuesta corresponde a la tesis: "*Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria, Chiclayo*".

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		

4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

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

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria, Chiclayo			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
X	X	X	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

OBSERVACIONES: las sugerencias fueron tomadas en cuenta.

Chiclayo, 14 de diciembre del 2022.

Dr. Víctor Santa Cruz Carpio, Código de registro de Sunedu: 052-009286

Centro de labores: UNPRG Cargo: Docente


 Mg. Víctor Santa Cruz Carpio
 PROF. UNIVERSITARIO
 DNL. EN EDUCACIÓN
 DNI: 16650384
EXPERTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Colocar Constancia SUNEDU del
validador



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

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

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

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

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos SANTA CRUZ CARPIO
Nombres VICTOR OSWALDO
Tipo de Documento de Identidad DNI
Número de Documento de Identidad 16650384

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

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

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico DOCTOR
Denominación DOCTOR EN EDUCACION
Fecha de Expedición 06/05/17
Resolución/Acta 0110-2017-UCV
Diploma 052-009286
Fecha Matricula 05/08/2014
Fecha Egreso 30/07/2016

Fecha de emisión de la constancia:
21 de Julio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000829242

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

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



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 21/07/2022 13:58:34-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



VALIDACIÓN DE PROPUESTA

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA INMOBILIARIA, CHICLAYO**

Yo, **Jaime Armando Gonzáles Chaname** identificado con DNI N° **40802823** con Grado Académico de **Maestro en Administración con Mención en Gerencia Empresarial**, con código de inscripción en SUNEDU N° **UNPRG-EPG-2022-0202**.

Hago constar que he leído y revisado el Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria, Chiclayo, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura

1. Título
2. Presentación
3. Conceptualización de la propuesta
4. Objetivos
5. Justificación
6. Fundamentos teóricos
7. Estrategias
8. Resumen de las estrategias
9. Diseño de la propuesta
10. Evaluación de la propuesta
11. Presupuesto
12. Cronograma de ejecución
13. Responsable de la ejecución

La propuesta corresponde a la tesis: "*Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria, Chiclayo*".

c. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		

4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

d. Pertinencia con la aplicación

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

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria, Chiclayo			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
X	X	X	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

OBSERVACIONES: las sugerencias fueron tomadas en cuenta.

Chiclayo, 14 de diciembre del 2022.

Mg. Jaime Armando Gonzáles Chaname, Código de registro de Sunedu: UNPRG-EPG-2022-0202 Centro de labores: Arca Continental Cargo: Administrador


DNI: 40802823
EXPERTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

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

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

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

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **GONZALES CHANAME**
Nombres **JAIME ARMANDO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **40802823**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RÚZ GALLO**
Rector **ENRIQUE WILFREDO CARPENA VELASQUEZ**
Secretario General **FREDY SAENZ CALVAY**
Directora **OLINDA LUZMILA VIGO VARGAS**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL**
Fecha de Expedición **19/07/22**
Resolución/Acta **331-2022-CU**
Diploma **UNPRG-EPG-2022-0202**
Fecha Matrícula **20/05/2017**
Fecha Egreso **01/09/2019**

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000975619



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 06/11/2022 18:16:06-0500

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

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

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



VALIDACIÓN DE PROPUESTA

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA INMOBILIARIA, CHICLAYO

Yo, **Jhoansson Víctor Manuel Quilia Valerio** identificado con DNI N° **45151436** con Grado Académico de **Maestro en Administración de Negocios**, con código de inscripción en SUNEDU N° **052-109970**.

Hago constar que he leído y revisado el Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria, Chiclayo, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo:

La propuesta contiene la siguiente estructura

1. Título
2. Presentación
3. Conceptualización de la propuesta
4. Objetivos
5. Justificación
6. Fundamentos teóricos
7. Estrategias
8. Resumen de las estrategias
9. Diseño de la propuesta
10. Evaluación de la propuesta
11. Presupuesto
12. Cronograma de ejecución
13. Responsable de la ejecución

La propuesta corresponde a la tesis: "*Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una Inmobiliaria, Chiclayo*".

e. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		

4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

f. Pertinencia con la aplicación

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

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

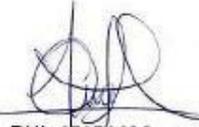
Propuesta: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria, Chiclayo			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
X	X	X	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

OBSERVACIONES: las sugerencias fueron tomadas en cuenta.

Chiclayo, 14 de diciembre del 2022.

Mg. Jhoansson Víctor Manuel Quilia Valerio Código de registro de Sunedu: 052-109970 Centro de labores: Universidad César Vallejo Cargo: Docente


DNI: 45151436
EXPERTO



CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

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

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	QUILIA VALERIO
Nombres	JHOANSSON VICTOR MANUEL
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	45151436

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	21/04/21
Resolución/Acta	0213-2021-JCV
Diploma	052-109970
Fecha Matricula	03/04/2019
Fecha Egreso	09/08/2020

Fecha de emisión de la constancia:
02 de Junio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000761820

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

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



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado
Fecha: 02/06/2022 16:10:08-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27209 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobada mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria, Chiclayo.

", cuyo autor es ALBARRAN RAMOS MARIA MIRTHA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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 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, 03 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE DNI: 16418702 ORCID: 0000-0002-8152-7570	Firmado electrónicamente por: HTARRILLOH el 12- 01-2023 02:05:21

Código documento Trilce: TRI - 0508106