



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa
Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay.
2021.**

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

AUTOR:

Carpio Alarcon, Richard (orcid.org/0000-0002-6025-3427)

ASESOR:

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (orcid.org/0000-0003-1241-2785)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi familia, por su incesante apoyo e incondicional. A mi madre por haber formado un ser humano con valores.

Agradecimiento

A los docentes a cargo del curso de investigación; a los validadores y a la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de crecer profesionalmente.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	viii
Abstract	ix
I. Introducción	10
II. Marco teórico	14
III. Metodología	27
3.1 Tipo y diseño de investigación	27
3.2 Variables y operacionalización	28
3.3 Población, muestra y muestreo	28
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.5 Procedimiento	32
3.6 Métodos de análisis de datos Ibm	32
3.7 Aspectos éticos	32
IV. Resultados	34
4 Resultados descriptivos	34
4.1.2 Tablas cruzadas con datos agrupados	36
4.2 Prueba de Normalidad	42
4.3 Prueba de hipótesis	42
4.3.1 Prueba de Hipótesis General	42
V. Discusión	48
VI. Conclusiones	53
VII. Recomendaciones	55
Referencias	57
Anexos	63

Anexo 1. Matriz de consistencia	63
Anexo 2. Matriz de operacionalización	65
Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos	67
Anexo 4. Certificado de validez de contenido	70
Anexo 5. Certificado de confiabilidad	110
Anexo 6. Base de datos	117

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de las preguntas por dimensiones- Marketing Mix.....	30
Tabla 2 Distribución de las preguntas por dimensiones- Posicionamiento.....	30
Tabla 3 Descripción de la variable Marketing mix	34
Tabla 4 Descripción de la variable posicionamiento.....	35
Tabla 5 Tabla cruzada Marketing Mix y Posicionamiento.....	36
Tabla 6 Tabla cruzada Marketing Mix y Personal.....	37
Tabla 7 Tabla cruzada Marketing Mix y Imagen.....	39
Tabla 8 Tabla cruzada Marketing Mix y Servicio	40
Tabla 9 Prueba de normalidad	42
Tabla 10 Correlaciones entre Marketing Mix y Posicionamiento	43
Tabla 11 Correlación entre Producto y Posicionamiento.....	44
Tabla 12 Correlación entre Precio y Posicionamiento	44
Tabla 13 Correlación entre Plaza y Posicionamiento	45
Tabla 14 Correlación entre Promoción y Posicionamiento	46

Índice de gráficos

Gráfico 1. Frecuencia agrupada de la variable marketing mix	34
Gráfico 2 . Frecuencia agrupada de la variable posicionamiento	35
Gráfico 3. Tabla cruzada marketing mix y posicionamiento.....	36
Gráfico 4. Tabla cruzada marketing mix y personal	38
Gráfico 5. Tabla cruzada marketing mix y imagen.....	39
Gráfico 6. Tabla cruzada marketing mix y servicio.....	41

Resumen

El presente estudio, tiene las siguientes características acorde a los requerimientos de la investigación científica: enfoque cuantitativo, nivel correlacional, ubicándolo en el marco de una investigación básica y finalmente de diseño no experimental.

Asimismo, las variables fueron Marketing mix y el Posicionamiento. Teniendo por objetivo determinar la relación entre Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021. Todo fue respaldado por la valoración realizada a través de un cuestionario aplicado respectivamente para cada variable, validadas a través de juicio de expertos y aprobada por el nivel de confiabilidad de acuerdo al Alfa de Cronbach. La población estuvo integrada por 49 clientes de la empresa entre varones y mujeres, de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL situada en la ciudad de Abancay.

La investigación finalizó evidenciando a través del uso del programa estadístico SPSS, que las variables Marketing mix y el Posicionamiento presentan una relación significativa ($p= 0.000$ y un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.973), aceptando de esta manera la hipótesis alterna.

Palabras clave: Marketing mix, producto, precio, plaza, posicionamiento.

Abstract

The present study has the following characteristics according to the requirements of scientific research: quantitative approach, correlational level, placing it in the framework of a basic research and finally a non-experimental design.

Likewise, the variables were Marketing mix and Positioning. Aiming to determine the relationship between Marketing mix strategies and positioning of the company Innova Tierra Constructora and Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021. Everything was supported by the valuation made through a questionnaire applied respectively for each variable, validated through judgment of experts and approved by the level of reliability according to Cronbach's Alpha. The population was made up of 49 clients of the company, between men and women, from the company Innova Tierra Constructora and Inmobiliaria EIRL located in the city of Abancay.

The research ended by showing through the use of the SPSS statistical program that the Marketing mix and Positioning variables present a significant relationship ($p = 0.000$ and a Rho Spearman correlation coefficient of 0.973), thus accepting the alternative hypothesis.

Keywords: Marketing mix, product, price, place, positioning.

I. Introducción

Las marcas mas reconocidas y representativas que marcan tendencia en el mundo, han sufrido una fuerte afectación en su posicionamiento; esto se da, como consecuencia de las drásticas medidas de aislamiento comercial dictaminadas por los organismos sanitarios de cada país para combatir el Covid-19.

Estos problemas de posicionamiento se dan precisamente por las escasas e incluso inexistentes estrategias de precio, producto, plaza y promoción que han tenido que obviar estas compañías por las millonarias pérdidas y sobre todo por la incapacidad de compra de quienes constituyen sus mercados objetivos (Targets).

El sector inmobiliario, no es ajeno a esta problemática ya que importantes empresas de la construcción se vieron en la necesidad de dejar de operar en nuestro país y en algunos casos cerrar de manera temporal, afectando su situación económica, comercial y sobre todo el posicionamiento de su marca que por muchos años habían construido eficazmente.

En el ámbito internacional sobre todo en países con desarrollo económico importante, llámese Alemania, Turquía o Filipinas sucedieron hechos un poco antagónicos, porque el precio de las propiedades incremento en el 2do trimestre del año 2020, a pesar de los efectos financieros ocasionados por la covid-19 (BBC News Mundo, 2020). Este extraño apogeo inmobiliario en ciertas zonas de nuestro planeta se produjo por la influencia de organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional (BBC News Mundo, 2020). Además es importante señalar que en estos países desarrollados se subsidiaron créditos con la finalidad que el sector no sufra mayores estragos que obliguen a la fuga de capital y cierre de empresas.

En el ámbito nacional y local, uno de los sectores económicos que mayores afectaciones ha sufrido durante esta situación de pandemia, es precisamente el sector inmobiliario, el cual viene siendo duramente golpeado durante los dos últimos años.

En este sector no sólo se paralizaron las operaciones de construcción, sino también las transacciones de diversa índole; se irrumpieron las negociaciones y los contratos de venta con miles de peruanos que se encontraban dispuestos a construir un módulo, una vivienda, un departamento, casa, etc. y que como

consecuencia de la crisis económica han preferido ahorrar y destinar sus fondos para actividades más básicas que les permitan sobrellevar esta situación.

La crisis en este sector es tan dramática, que la tasa de interés relacionada a los créditos hipotecarios pasó de un 7.86% a una tasa preferencial de 6.46% en promedio, lo cual significa que se busca estimular el consumo hipotecario con la disminución de tasas, lo cual deja entrever una sustancial baja en la captación de créditos para este sector inmobiliario. Asimismo no se puede dejar de mencionar los elevados indicadores de morosidad para créditos inmobiliarios que reflejan las principales entidades financieras de nuestro país (Gestión, 2021).

Esta importante caída del sector de la construcción, se ha sentido en todo el país y las empresas de este rubro vienen estimulando el consumo con políticas de precios estables que no ahuyenten más a los clientes.

Reactivada la economía se han puesto en marcha estrategias de precios justos, en algunos casos precios más competitivos sin afectar la calidad ni los servicios; estrategias promocionales para mejorar la captación de clientes y de recursos económicos; campañas digitales con contenido virtual; estrategias que buscan mejorar el posicionamiento de la marca frente a los competidores más cercanos.

Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL, es una compañía especializada en temas de construcción e intermediación inmobiliaria, constituida como una empresa individual de responsabilidad limitada que evidentemente ha sufrido los estragos económicos derivados del SarsCov 2. Son casi 2 años en la cual ha sido casi imposible implementar estrategias de precio, producto, plaza y promoción que ayuden o contribuyan a mejorar el posicionamiento de su marca con el paso del tiempo.

Se trata de una empresa que antes del coronavirus se encontraba en ejecución de proyectos de construcción inmobiliaria e intermediación inmobiliaria; en algunos casos se vieron afectados los contratos por las restricciones sanitarias impuestas en nuestro país y que evidentemente frente a esta situación ha perdido cierta participación en un mercado que por muchos años los había considerado como una importante opción de construcción para proyectos inmobiliarios.

Ahora es necesario destacar, que surge la necesidad de estudiar esta problemática desde la perspectiva de los negocios, para conocer como se viene reactivando el sector inmobiliario y sobre todo conocer como los clientes empiezan a responder frente a la imagen e identidad de marca que esta empresa representa (marketing mix y posicionamiento).

Tras la descripción de la coyuntura que se vive actualmente, surge un problema general para este estudio, el cual consiste en conocer : ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021? y como problemas específicos:¿Cuál es la relación entre las estrategias precio, producto, plaza, promoción y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021?.

Así mismo resulta importante destacar, que esta investigación es **conveniente** porque permitirá determinar el grado de efectividad de las estrategias de marketing mix (precio, producto, plaza y promoción) y el nivel de posicionamiento de esta empresa, en circunstancias de reactivación económica frente a la pandemia.

Bajo estas consideraciones, esta investigación **servirá** para que el (los) representante(s) de la empresa, valore(n) sustancialmente la importancia de implementar estrategias de marketing mix para volver a posicionar la marca de la empresa como una marca líder y como una importante opción de construcción e intermediación inmobiliaria en la Ciudad de Abancay.

Los **beneficiarios** con el desarrollo de esta investigación serán los clientes porque a través de estrategias (promociones) se buscará estimular el consumo de servicios inmobiliarios; también se verán beneficiadas las empresas del rubro, porque encontrarán evidencia empírica que respalde el resurgimiento del sector inmobiliario en esta ciudad.

La presente investigación tuvo una justificación práctica porque pretende tener una orientación en la praxis, el cual facilite su ejecución en el sector de construcción e intermediación inmobiliaria, haciendo ver que la estrategia del marketing mix es importante para posicionar la marca de la empresa como una marca líder y como una importante opción de construcción e intermediación

inmobiliaria y la fidelización de los clientes, siendo este de gran ayuda para la organización y planificación en la gestión de clientes, así mismo se espera contribuir en el posicionamiento de la empresa Constructora e Inmobiliaria, finalmente tiene una justificación metodológica debido a que aplicará una encuesta el cual será válida y confiable.

El marketing mix es importante para posicionar la marca de la empresa y se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria. De acuerdo a la problemática presentada proponemos la siguiente **hipótesis general** “Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021”, así mismo como hipótesis específica se propone lo siguiente, **primero**, existe una relación significativa entre las estrategias de producto y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021, **segundo**, existe una relación significativa entre las estrategias de precio y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021., **tercero**, existe una relación significativa entre las estrategias de plaza y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021, **cuarto**, existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.

Finalmente, en cuanto a las **implicancias prácticas**, se busca dar solución a una problemática real que viene aquejando a cierto rubro comercial inmobiliario de la Ciudad de Abancay.

Los objetivos que ayudaran a dar respuesta a la problemática reportada consisten en: Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021 y como objetivos específicos: (1). Determinar la relación entre las estrategias precio, producto, plaza, promoción y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.

II. Marco teórico

Con el objetivo de reforzar la comprensión de esta problemática acerca del funcionamiento de la efectividad de las estrategias de marketing mix y posicionamiento en esta etapa de reactivación económica para afrontar el coronavirus o covid-19, es conveniente realizar una amplia búsqueda de evidencia empírica desde un ámbito internacional, nacional y local. Asimismo se realizó una búsqueda de artículos científicos en las principales revistas a nivel mundial con factor de impacto, para que sirvan de aval para la justificación teórica de esta investigación.

La evidencia empírica internacional reporta a: Cabrejos (2019) y Aguilar, (2017) en su tesis de posgrado denominada: “Estrategia de marketing y la productividad de la empresa Inmobiliaria y Constructora 2c S.A.C., Lima, 2018” presentada ante la Universidad Federico Villarreal. Esta investigación buscó como objetivo de estudio establecer el grado de asociación entre las estrategias de marketing mix y la productividad que presentaba esta empresa inmobiliaria. En cuanto a la metodología empleada, se trató de una investigación cuantitativa, con tratamiento no experimental y de tipo descriptiva correlacional. Se hizo uso de la encuesta como técnica de recolección de datos, y del cuestionario como instrumento que consta de 24 preguntas debidamente valoradas a través de la escala de likert. Los hallazgos estadísticos a los que llegó esta investigación demostraron la existencia de una correlación significativa o positiva entre las dos variables estudiadas, para ello se utilizó el coeficiente de correlación de spearman el cual obtuvo un valor equivalente a 0.878, concluyendo que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la productividad de la empresa.

Berrocal (2018) así como Ugarriza (2017) ambos en su tesis para optar el grado de maestra, la cual se denominó: “Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018”. El objetivo propuesto para el desarrollo de esta investigación consistió en determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de una institución educativa que pertenece al sector privado. metodológicamente presentó un enfoque netamente cuantitativo, Con un diseño no experimental, cuyo nivel fue correlacional. Como técnica de recolección de

datos se empleó a la encuesta y como instrumento al cuestionario, el cual fue debidamente validado por 3 expertos y cuyos niveles de confiabilidad estuvieron por encima de 0.7 tratándose de un instrumento confiable. se encuestó a un total de 319 estudiantes los cuales estuvieron distribuidos entre hombres y mujeres cuyos resultados indicaron la existencia de una correlación positiva y significativa entre el marketing mix con el posicionamiento e incluso entre las dimensiones de precio producto Plaza promoción y el posicionamiento de esta institución educativa privada ($p= 0.036$ y un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.307).). Finalmente, concluyendo que el marketing mix y el posicionamiento si poseen relación significativa.

De la investigación mencionada Al relacionar el marketing mix con el posicionamiento, se puede realizar propuestas estratégicas y asimismo herramientas para mejorar el posicionamiento institucional ante la localidad.

Huaytalla y Mendoza (2017) en su tesis denominada: “Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD Mar de la empresa procesadora de sal Daira Sac – Chiclayo, 2017” sustentada ante la Universidad Santo Toribio de Mogrobejo. Esta investigación propuso un plan de estrategia de marketing mix con la finalidad de contribuir a un mejor posicionamiento de la marca JDMAR de la empresa Daira SAC” de la ciudad de Chiclayo. En cuanto a la metodología se trató de un estudio que presenta un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de tipo descriptivo En la cual la población estuvo constituida por clientes minoristas localizados en los siete distritos de esta jurisdicción política, haciendo uso de guías de entrevista y guías de cuestionario para su respectivo análisis e interpretación, concluyendo que: en cuanto a los resultados de este estudio se logró determinar que esta empresa procesadora de sal no emplea de manera adecuada las estrategias de precio producto plaza y promoción, afectando significativamente el Comportamiento de compra de sus clientes, por ende fue necesario elaborar un plan de marketing que busca incentivar el posicionamiento de la marca en un mercado tan complejo y competitivo como el actual.

Vizconde (2018) en su investigación denominada: “Plan de Marketing para el posicionamiento de la Marca de la empresa ARQDISC. EIRL., Chiclayo, 2017”. Se plasmó como objetivo general proponer un plan de marketing para

incentivar el posicionamiento de la marca, llegando a formular la siguiente pregunta ¿Cómo mejorar el posicionamiento de marca en la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC E.I.R.L., Chiclayo, 2017. La hipótesis que se presentó como respuesta a esta problemática consiste en elaborar una propuesta de plan de marketing para mejorar la participación y el posicionamiento de la marca en el mercado donde se desenvuelve. En cuanto a la metodología se trató de un diseño no experimental- propositivo, cuya muestra fue calculada por el método de poblaciones finitas y cuyo valor ascendió a 384 personas debidamente encuestados en los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y la Victoria. Los factores que mayor significancia presentan para los clientes son precisamente los servicios, la calidad, ambiente, capacitaciones desempeño y competencias. Finalmente se concluye que es necesario reforzar estos aspectos críticos que vienen afectando de manera significativa el posicionamiento de la marca frente a sus principales competidores.

Urrutia, et al (2019) y Chempen & Isla, V (2017) ambos en su artículo científico posteadó en EBSCO HOST denominado: "Estrategias de Marketing MIX para la PYME Nutri Barf. (Spanish)". Este artículo, pone en evidencia que las pequeñas y medianas empresas presentan precarias condiciones financieras que los obligan vivir en una constante austeridad al momento de buscar posicionar sus marcas en los convulsionados entornos comerciales. El objetivo de este artículo consistió en satisfacer las necesidades de quienes conforman su mercado objetivo empleando adecuadas estrategias de marketing mix, para convertirla en una importante ventaja competitiva. Estudio cuya naturaleza o enfoque fue cualitativo y los hallazgos permitieron determinar que las empresas involucradas hacen uso inadecuado de las estrategias de marketing mix por la incapacidad económica financiera.

Kaetzu (2013) en su artículo científico publicado en EBSCO HOST denominado "Estrategias de marketing mix y asociación de marcas: un estudio de la percepción de los consumidores sobre las diferencias entre las marcas de soda". El presente estudio busca resaltar las diferencias en las estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la percepción del consumidor de las marcas "grandes" y "pequeñas", como también Diaz, C. D. (2021).contribuye al análisis de las tácticas y estrategias del marketing mix utilizadas por las

empresas de marcas pequeñas y regionales en contraste con las grandes marcas. Se realizaron entrevistas con consumidores de refrescos para identificar posibles diferencias percibidas entre las prácticas de marketing mix (producto, precio, lugar y promoción), donde los consumidores hablaron sobre las marcas de refrescos que conocían; su calidad (atributos y beneficios), precio, punto de venta, facilidad de compra, asociaciones primarias y secundarias, imagen de marca, promociones y comunicación. También se entrevistó a pequeños revendedores minoristas para establecer posibles diferencias entre la mezcla de marketing, las prácticas de negociación y distribución entre marcas. Los resultados de esta investigación muestran diferencias y similitudes entre las estrategias y prácticas de marketing mix; que los consumidores conozcan y compren marcas grandes y pequeñas, y que algunas características sean diferentes entre ellas. Con base en los resultados se observó la notoriedad de la marca de la empresa fabricante de refrescos de la región de Maringá denominada Ouro Verde. Por lo tanto, el análisis señaló en particular citas y referencias sobre esta marca regional.

Una vez revisada la evidencia empírica desde una perspectiva internacional nacional y local, así como una revisión de artículos científicos de las principales revistas indexadas con factor de impacto, se procede a fundamentar este estudio con una profunda revisión teórica, en base a las dos variables propuestas, tales como : (1). marketing mix y (2). posicionamiento.

Antes de realizar el recorrido teórico sobre la variable estrategias de marketing mix, es importante destacar que los empresarios vinculados a operaciones de marketing buscan encontrar una oferta de productos y servicios que logren mejorar los niveles de satisfacción de los compradores o principalmente de los clientes, buscando evidentemente un incremento en las utilidades para la empresa. Entiéndase que esta oferta de la cual se habla, está constituida por un conjunto de variables que pueden ser administradas e incluso controladas por las organizaciones, al que comúnmente se le suele llamar mezcla de mercadotecnia, qué en inglés suena como marketing mix y que involucra cuatro dimensiones : producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price).

McCarthy (2012), y asimismo Gamarra & Tarrillo, K, (2016) coinciden Inicialmente al marketing mix se le conocía como mezcla de mercadotecnia, debe indicarse que esta denominación fue otorgada en primera instancia por Neil Borden, quién inicialmente elaboró un listado de 12 elementos y que con el paso de los años con una serie de aportaciones teóricas de investigadores de la época, se fue simplificando de una manera más eficaz, llegando a las 4 p del marketing qué son precio producto plaza y promoción.

Pimentel, (2017) y Orrego, (2012) Entiénden al marketing mix como una importante herramienta que suelen utilizar los mercadólogos para alcanzar sus objetivos planteados, proponiendo estrategias de precio, producto, plaza y promoción al cual se le conoce como el mix de marketing. Aquellos aspectos o factores que son controlables desde la perspectiva de la empresa son miembros del marketing mix, ya que cada una de estas variables se puede combinar de múltiples maneras, según sea el caso concreto por ello la denominación de mix que viene de mezcla.

Para lograr una mejor comprensión de la variable estrategias de marketing mix, se ha realizado una profunda revisión cronológica acerca de las definiciones brindadas por sobresalientes especialistas en el campo del marketing según los autores .(Ceballos, 2010), (Thompson, 2008), (Velásquez, 2012)

Kotler y Armstrong (2003), sostienen que el marketing mix comprende una serie de acciones tácticas qué son controlables desde el punto de vista de la mercadotecnia, y que las organizaciones de hoy suelen combinar para lograr mejorar sensaciones y percepciones en su mercado objetivo. Visto de otra manera el marketing mix busca influir categóricamente en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Otra importante definición fue brindada por la Asociación Americana de Marketing (2014) y Lino, (2018), sobre la cual refieren que el marketing mix es la técnica que involucra estrategias de precio, producto, distribución y promoción, con la única finalidad de lograr la plena satisfacción de las necesidades de los clientes y por ende lograr los objetivos de ventas planteados por estas organizaciones.

El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución, comunicación.

Kotler ,et al. (2019), en su libro de marketing 4.0 brinda una definición acerca del marketing mix señalando que es una herramienta clásica que emplean las organizaciones modernas para planificar qué productos o servicios ofrecer a sus clientes y cómo ofrecerlos, básicamente está constituido por producto precio plaza y promoción.

McCarthy, realizó un trabajo de clasificación acerca de diversas actividades de marketing, al que denominó herramientas de la mezcla de marketing. Esta clasificación comprende cuatro diferentes tipos de herramientas, a las que llamó las 4 PS: producto precio plaza y promoción. Este autor sostenía que la aplicación de estos cuatro pilares deberían estimular el comportamiento de compra de los clientes o consumidores, hasta el punto de posicionar la marca como la opción de compra mas significativa e importante.segun la descripción de similitud de los autores (Merino, 2008),(Puebla, 2014),(Czinkota, 2001).

Figura 1
Detalle del marketing mix en McCarthy



Producto: las sociedades de consumo de los países desarrollados, en vías de desarrollo, subdesarrollados e incluso emergentes tanto los deseos como las necesidades suelen satisfacerse a través de productos. Este término hace referencia a un bien cuya naturaleza es física, se puede palpar, se puede tocar, se puede observar, por ejemplo un automóvil, un televisor, una cámara de fotos, etcétera. A esta definición se le debe incorporar el hecho que los productos hoy en día vienen acompañados de servicios auxiliares o adicionales que se acompañan normalmente de experiencias. (Ramírez Carranza, 2020)

Bajo estas conceptualizaciones se concibe al producto como una propuesta de valor, o una serie de ventajas desde la perspectiva del consumidor que lo ayudan a satisfacer plenamente sus necesidades. Esta innegable propuesta de valor suele materializarse a través de una oferta que involucra una combinación de productos físicos, servicios, información y experiencias. (Ronda P., 2013)

Teniendo en consideración la definición previa acerca de producto, es importante destacar que existen tres dimensiones a tener en cuenta Wandt,(2013),Arellano, (2010),Corcuera, (2002):

(a). Producto básico: este tipo de productos o servicios determina el beneficio esencial que todo consumidor busca cuando compra un producto, está relacionada con las características funcionales con el valor percibido, la imagen, la tecnología etcétera. (b). Producto real: es un tipo de producto o servicio al que se le añaden atributos o características excepcionales como por ejemplo la marca, la etiqueta, el envase, el diseño ,el estilo y la calidad. (c).Producto aumentado: a este tipo de productos o servicios se le incorporan aspectos adicionales como el servicio de postventa, mantenimiento, garantía, instalación, entrega y financiamiento.

Precio: En la práctica tanto productos como servicios tienen un precio en particular que les permite establecer cierta afinidad con determinados grupos sociales. Aquellas organizaciones que tienen a cargo actividades de comercialización de productos suelen fijar valores o precios a las transacciones por los intercambios comerciales que surgen en el mercado. Este valor o precio que se cobra por la adquisición de un producto o un servicio genera una

contraprestación en favor de los clientes o de los consumidores y que les confiere atribuciones de uso.

De manera más estricta se define el precio como la cantidad de dinero que se cobra por la adquisición de un producto o por la prestación de un servicio.

Dentro de las principales características consideradas para la fijación de precios dentro de la estructura del marketing mix se encuentran: (a). El precio resulta ser un instrumento de corto plazo, es flexible ya que permite adaptarse a la realidad problemática. (b). la correcta utilización del precio permite estimular un entorno de competitividad saludable. (c). El precio tiene cierta influencia sobre la oferta y la demanda. (d). de las cuatro estrategias del marketing mix La estrategia de precio es la única que genera ingresos en favor de la empresa. (e). muchas veces durante el proceso de decisión de compra es la única estrategia que provee información confiable.

Distribución: La estrategia de distribución es un mecanismo incluido dentro del marketing mix que permite recoger la función Qué relación tiene la producción con el consumo. Es decir, esta estrategia permite llevar el producto o el servicio hacia el cliente final teniendo en cuenta la cantidad demandada, en la circunstancia en la que se encuentre y el lugar donde desea adquirirlo.

En base a esta definición preliminar, es importante distinguir que las estrategias de distribución crean tres tipos de utilidades fundamentales: (a). Utilidad de tiempo: consiste en entregar el producto Justo a tiempo según las especificaciones del cliente. (b). Utilidad de lugar: consiste en establecer diferentes lugares de venta para que estén disponibles a los clientes o los consumidores finales. (c). Utilidad de Posesión: circunstancia que se obtiene precisamente al efectuar las operaciones o transacciones financieras que me otorgan posesión sobre el producto o servicio adquirido.

Dentro de este proceso de distribución se encuentra el canal de distribución, el cual está conformada por una serie de etapas que describen el recorrido que sigue el producto o el servicio desde El fabricante hasta su llegada al cliente final. expresado de otra manera el canal de distribución involucra a un conjunto de personas u organizaciones que tienen como finalidad facilitar el flujo

de circulación de productos y servicios fabricados en planta hasta su llegada al consumidor o usuario final.

Comunicación: La calidad de un producto o de un servicio es un factor determinante al momento de mantener a los clientes o usuarios finales con la empresa, por lo tanto es necesario que estas organizaciones den a conocer al mercado la existencia de sus productos y sobre todo cuáles son los beneficios más importantes tras la adquisición de los mismos.

Esta estrategia de comunicación, permite informar a los usuarios acerca de las ventajas y desventajas de sus productos frente a sus principales competidores, es decir genera conciencia al momento de iniciar con el proceso de decisión de compra.

Las estrategias de comunicación buscan influir en el comportamiento del consumidor ya que se vislumbran las características y bondades de los productos y servicios ofrecidos por las organizaciones en un entorno donde la competitividad define su permanencia o su extinción.

En base a la definición descrita anteriormente, el proceso de comunicación está constituido por una serie de factores o herramientas de comunicación comercial, tales como la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y finalmente el marketing directo.

Son cinco los principales instrumentos que conforman el proceso de comunicación para una empresa: (1). Publicidad: proceso que involucra la transmisión de información de manera impersonal ya que está dirigido a todo el mercado, este proceso es remunerado sobre todo para la presentación y promoción de ideas de bienes o servicios y que se lleva a la práctica empleando medios de comunicación masiva. (2). Promoción de ventas: en esta actividad se permite el uso de incentivos de orden económico y material con la finalidad de estimular la demanda en el corto plazo. (3). Relaciones públicas: involucra actividades relacionadas a mejorar la percepción de la empresa frente a su mercado objetivo y a su entorno comercial más cercano. (4). Venta personal: considerada como una manifestación oral e interactiva en la que se transmite cierta información de manera directa y personal al cliente final con el objetivo de incrementar la rotación de los productos y servicios. (5). Marketing directo:

incluye medios de comunicación como el correo electrónico, la televisión, internet, intranet, teléfonos, cuyo objetivo primordial consiste en la proposición de la venta a determinados segmentos socioeconómicos seleccionados de determinadas bases de datos.

Tomando como referencia la segunda variable de estudio denominada "Posicionamiento" se realizó una búsqueda teórica, para conocer la evolución y su funcionamiento en diferentes realidades problemáticas. El primer paso que se tuvo en cuenta para estructurar el marco teórico de esta variable, consistió en realizar una clasificación cronológica acerca de las diferentes definiciones o conceptualizaciones que se han brindado sobre el posicionamiento.

Ries y Trout (1992), conceptualizan al posicionamiento como la acción del marketing para influir en la mente de los posibles consumidores, es decir consiste en ubicar estratégicamente un producto en la mente del cliente. el objetivo en sí del posicionamiento no radica precisamente en crear algo nuevo e innovador, sino en iniciar un proceso de manipulación de lo que el cliente ya tiene preconcebido en su cerebro y vincularlo con nuevas sensaciones y percepciones.

Entretanto, Metzger (2007) & Saavedra (2013) contribuyen con una definición más precisa, refiriendo que el posicionamiento es una posición clave en la mente de un consumidor que forma parte de un mercado específico Y que permite competir en base a ciertas ventajas competitivas. Teniendo de referencia estas definiciones, Ningún producto o servicio es exactamente igual a otro, por lo tanto todos poseen aspectos diferenciadores que deberán ser factores claves para estimular la rotación de los mismos.

Kotler y Armstrong (2003), dos reconocidos teóricos adscritos al marketing, sostienen que el posicionamiento de un producto o de un servicio es la manera como los clientes suelen definir al producto en base a sus atributos importantes o más significativos. Dicho de otra manera, es el lugar que ocupa cierto producto o servicio en la mente de los consumidores, pero este posicionamiento suele estar por encima de la competencia. A diario los consumidores obtienen innumerable información que realzan los atributos tanto de productos como de servicios cuyo objetivo primordial es básicamente posicionarnos dentro de su mente como consumidor. En el momento que se

inicia el proceso de decisión de compra, y aparece un producto o servicio como una alternativa; significa que las estrategias de posicionamiento empiezan a responder a los estímulos de los consumidores.

Teniendo en consideración las definiciones brindadas anteriormente por estos teóricos, se puede concluir que el posicionamiento busca diferenciarse de la competencia en base a los atributos o características más significativas que se encuentran en la mente de los consumidores y que al ser asimiladas por el cerebro logran influenciar en el proceso de decisión de compra. Por lo tanto el posicionamiento consiste en un sistema organizado a través del cual se pueden abrir ventanas en la mente del consumidor para lograr influenciar en la compra o adquisición de determinados productos o servicios. (Cruz, 2009), (Stanton, Etzel, & Walker, 2000),(Trout, 1996)

El posicionamiento es una estrategia que permite estructurar o diseñar la imagen de una empresa, con la finalidad de diferenciarse de la competencia desde la mente del consumidor. Este proceso de diseño consiste en crear una imagen fina y clara acerca del producto o el servicio, persona o idea, que aporte significativo valor al consumidor o al cliente objetivo. Para explicarlo de una manera más precisa se puede concluir que el posicionamiento consiste en desarrollar e implementar una propuesta única de valor para un grupo social específico, que en marketing se le conoce como Target.

El posicionamiento según Philip Kotler y Armstrong : Kotler y Armstrong (2003), señalan que la posición que ocupa un producto o un servicio es la forma como los clientes lo Definen. Dicho de otra manera, estos autores sostienen que el posicionamiento es el lugar que ocupa cualquier producto o cualquier servicio en la mente de un consumidor en relación a sus competidores más cercanos. bajo estas concepciones, esto consideran una cadena de 4 puntos estratégicos necesarios para posicionar una marca un producto o un servicio: (1). Identificar el mejor atributo de nuestro producto, (2). Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo, (3). Definir una estrategia en función de las ventajas competitivas, (4). Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Debe quedar claro el proceso de posicionamiento permite incluir aspectos concretos del producto, tales como producto precio plaza y promoción, este

cuadrante de características o aspectos descriptivos inherentes al producto permiten reforzar los estímulos del comportamiento del consumidor favoreciendo los procesos de decisión de compra.

Con la finalidad de poder competir por medio del posicionamiento es necesario tener en cuenta tres alternativas estratégicas:(1). Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor. (2). Apoderarse de la posición desocupada.(3). Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Además de diferenciar físicamente los productos, la compañía puede también distinguir los servicios que acompañan a dicho producto. Algunas compañías logran ventaja competitiva gracias a una entrega rápida, cómoda o cuidadosa. Los servicios adicionales como por ejemplo la instalación y reparación distinguen a una compañía de otra.

Indicadores: Calidad Diseño Garantía

Kotler manifestó en más de una oportunidad, que el proceso de posicionamiento que lleva a cabo una empresa es uno de los procesos más complejos que le toca al marketing responder. Es complejo porque atañe al comportamiento del consumidor involucrando percepciones y sensaciones que son compartidas por seres humanos que tienen patrones de conducta parecidos al que se le denominan grupos sociales. En el momento que el producto o quizás el servicio logre convertirse en la opción de compra más importante y sobre todo que los clientes logren establecer vínculos emocionales con sus productos o sus servicios, podríamos decir que las estrategias de posicionamiento empiezan a ser efectivas.

Dimensiones del posicionamiento: explican Kotler y Armstrong (2001) que quienes se encuentran a cargo de diseñar las estrategias de posicionamiento lo pueden realizar teniendo en cuenta los atributos específicos, los beneficios, la ocasión de uso, la distancia de los competidores y un posicionamiento según el tipo de producto o servicio (Chirinos & Chirinos, , 2019).

Siendo la primera dimensión propuesta por los autores antes mencionado:
(1). Personal: esta estrategia consiste en establecer ventajas competitivas si se contrata y capacita al talento humano de manera idónea. Esta distinción permitirá

establecer una valoración favorable desde la perspectiva de los clientes; por ende es importante establecer filtros durante el proceso de contratación de personal. Principales indicadores: capacitación, experiencia, desempeño competencia

La segunda dimensión denominada “imagen” consiste en la percepción de los clientes acerca de la marca y la comparación que hacen frente a los competidores. Por ello resulta clave trabajar en la imagen de la empresa para distinguirse y convertirse en una seria opción de compra, mediante una transmisión de beneficios y atributos del producto (Carrión, 2017).

Los símbolos distintivos de la marca desempeñan un papel clave para el reconocimiento de una marca. Indicadores: prestigio y experiencia prestigio de sus egresados organización disciplina.

La tercera dimensión denominada: “servicios” consiste en incorporar actividades complementarias a la prestación de servicios de venta de productos en la que se logre distinguir de la competencia, estos servicios pueden ser pre venta, pos venta, delivery, entrega oportuna etc. Indicadores: calidad, diseño, garantía (Campuzano & Sanchez Pastuisaca, 2015).

III. Metodología

Luego de haber reportado la evidencia empírica e identificado los modelos teóricos que brindaran soporte científico a esta investigación, se cree conveniente identificar el tipo y diseño de estudio, como guía científica que permita abordar de manera más precisa, cada una de las variables involucradas.

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Esta investigación, resultó ser de tipo **básica**, como consecuencia que la problemática tratada en la Ciudad de Abancay es un problema real que aquejaba a los dueños de esta organización y que involucra directamente a sus clientes.

Paz (2014) sostiene que la investigación básica procura ir en busca de descubrimientos, leyes o principios básicos que permitan la solución de alternativas sociales. Lo que se busca con este tipo de investigaciones es ayudar a solucionar problemas reales y palpables que se encuentren vigentes en la sociedad

Diseño de la investigación

Evidentemente en este estudio los hallazgos estadísticos recolectados, no sufrieron ningún tipo de manipulación deliberada, como consecuencia de ello se trata de una **investigación no experimental**.

Sánchez (2011) refiere los estudios no experimentales no requieren de ningún tipo de manipulación deliberada y es conveniente analizar y observar los fenómenos ocurridos tal cual se encuentran en una realidad problemática. Expresado de otra manera los fenómenos se observan en su estado habitual.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing mix

Kotler y Armstrong (2003), sostienen que el marketing mix comprende una serie de acciones tácticas que son controlables desde el punto de vista de la mercadotecnia, y que las organizaciones de hoy suelen combinar para lograr mejorar sensaciones y percepciones en su mercado objetivo. Visto de otra manera el marketing mix busca influir categóricamente en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Variable 2: Posicionamiento

Ries y Trout (1992), conceptualizan al posicionamiento como la acción del marketing para influir en la mente de los posibles consumidores, es decir consiste en ubicar estratégicamente un producto en la mente del cliente.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Namakforoosh (2000), sostiene que la población es el total de objetos que comparten ciertas características o atributos comunes-compartidos y que permite distinguirlos de otros grupos de referencia.

En este caso la población estuvo conformada por la cantidad de clientes que han sido atendidos durante el año 2021, clientes que contrataron por servicios de construcción, remodelación, diseño, arquitectura, intermediación inmobiliaria y demás actividades vinculadas a la construcción. El dato fue proporcionado por el gerente y dueño de la empresa CPC. Carpio Alarcón, Richard y el valor asciende a 49 clientes.

Muestra

Sampieri et al., (1998) manifiesta que una muestra es un subgrupo de la población total que presentan signos distintivos en común y que son seleccionados de manera aleatoria para formar parte de un análisis.

Siendo reducida la población y por efectos de representatividad se consideró que la población fue igual a la muestra: $n=N=x$

Por su parte Hernández citado en Castro (2003), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69).

Muestreo

Muestreo no probabilístico: se creyó conveniente aplicar el muestreo no probabilístico por conveniencia, dada la situación actual que atraviesa el país y que viene afectando de manera significativa la vida la población. Frente a esto se considera prudente aplicar los instrumentos de recolección de datos a un total de 49 clientes, cantidad que resultaría significativo dada la coyuntura.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

Encuesta: Con la finalidad de llevar a cabo este estudio, se empleó como técnica de recolección de datos a la encuesta.

La encuesta para la variable estrategias de marketing mix fue diseñada por Diaz (2020) teniendo en consideración la posición teórica de Kotler. y Con respecto a la variable posicionamiento fue diseñado por : Mayra Tenorio Baylon (Universidad Autonoma del Peru).

La primera variable está compuesta por 4 dimensiones (producto, precio, promoción y distribución) y la segunda variable por 3 dimensiones (Personal, imagen y servicio). Ambos cuestionarios se valoran en base a la escala de likert,

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: como instrumento de recolección de datos se empleó al cuestionario. Ambas escalas de evaluación, serán medidas en base a la escala de likert : (1) es totalmente en desacuerdo; (2) en desacuerdo; (3) es neutral; (4) de acuerdo; (5) totalmente de acuerdo. La escala comprende un total de 27 interrogantes para la primera variable y 9 interrogantes para posicionamiento.

Tabla 1

Distribución de las preguntas por dimensiones- marketing mix

<i>Dimensiones</i>	<i>Items</i>	<i>Niveles</i>	<i>Puntuación</i>
Precio	01-05	<i>Bajo, medio, alto</i>	1-5
Producto	06-12	<i>Bajo, medio, alto</i>	1-5
Plaza	13-20	<i>Bajo, medio, alto</i>	1-5
Promoción	21-27	<i>Bajo, medio, alto</i>	1-5
Marketing mix	01-27	<i>Bajo, medio, alto</i>	1-5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Distribución de las preguntas por dimensiones- posicionamiento

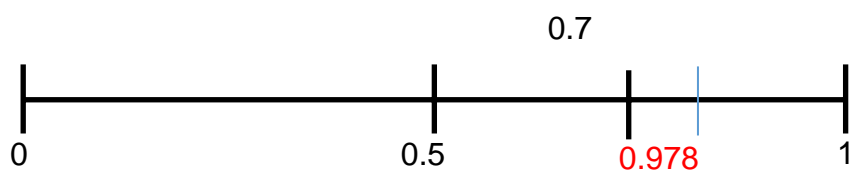
<i>Dimensiones</i>	<i>Items</i>	<i>Niveles</i>	<i>Puntuación</i>
Personal	01-03	<i>Bajo, medio, alto</i>	1-5
Imagen	04-06	<i>Bajo, medio, alto</i>	1-5
Servicio	07-09	<i>Bajo, medio, alto</i>	1-5
Posicionamiento	01-29	<i>Bajo, medio, alto</i>	1-5

Fuente: Elaboración propia

Validación de expertos: Las actividades de validación estuvieron a cargo de profesionales que cumplen con los grados académicos reconocidos por la Superintendencia Nacional de Educación Superior (ver Anexos). Con la información obtenida se llegó a la conclusión que los instrumentos elaborados para ambas variables se encuentran como Aplicables.

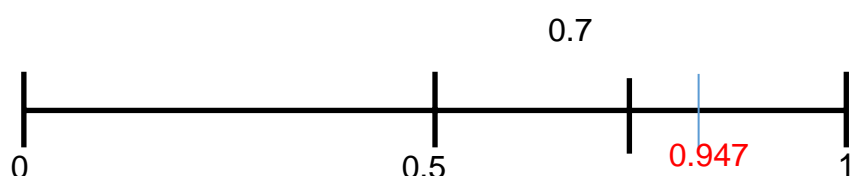
Confiabilidad: a pesar que los instrumentos no han sido diseñados por el investigador de esta tesis, se volvió a someter a la prueba de confiabilidad (alpha de Cronbach) a los instrumentos antes descritos, para corroborar su nivel de confianza y aplicabilidad a la realidad problemática. Se debe indicar que ambos instrumentos evidenciaron valores por encima de 0.7 y muy cercanos a 1 lo cual denota que se tratan de instrumentos confiables. (ver anexos).

ALFA DE CRONBACH ESCALA ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX
(Índice de consistencia interna)



Interpretación: En consideración con las tabla de valores para la interpretación del Alpha de Crombach, el valor obtenido $\alpha=0.978$, indica que se trata de un valor estable y consistente (confiable)

ALFA DE CRONBACH ESCALA POSICIONAMIENTO
(Índice de consistencia interna)



Interpretación: En consideración con las tabla de valores para la interpretación del Alpha de Crombach, el valor obtenido $\alpha=0.947$, indica que se trata de un valor estable y consistente (confiable)

3.5 Procedimiento

Se siguieron los siguientes pasos: Se comunicó con anticipación al director de la empresa, previa autorización y consentimiento de este. Para el diseño del cuestionario se diseñó y usó un formulario de Google, luego del diseño respectivo se envió un correo electrónico con el enlace para el acceso y llenado del mismo. Se explicó el objetivo de la encuesta y todos los detalles de esta. Se atendió y absolvió las consultas de los participantes. A continuación, estos resultados se pre procesaron en Excel para importarlos en el SPSS, donde se realizó el procesamiento para obtener la estadística descriptiva e inferencial. Finalmente se realizaron las discusiones, conclusiones y recomendaciones de la presente tesis.

Estos métodos de recolección de datos, son como consecuencia que se intenta minimizar el riesgo de contagio tanto del investigador como de los investigados y respetando las medidas de distanciamiento obligatorio impuesto por el gobierno del Perú.

3.6 Métodos de análisis de datos Ibm

Se hará uso del procesamiento estadístico de datos y se elaboraran tablas de frecuencias totales (absolutas) y porcentuales (relativas); tablas de rangos de medición. Una vez evaluada de manera independiente cada variable, se aplicará el coeficiente de correlación de Spearman con la finalidad de determinar el grado de asociación o relación entre las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento en el Distrito de Abancay – Abancay, 2021.

3.7 Aspectos éticos

Estudio enmarcado dentro de las líneas de investigación sugeridas por la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo y respetando la Guía de productos Observables de esta casa de estudio superiores.

Los principios éticos puestos de manifiesto, están relacionados con el respeto a los investigados, la búsqueda de las soluciones sociales, justicia, y sobre todo la veracidad de la información.

Para el cumplimiento de los aspectos éticos, la presente investigación se cumplió con:

- Enviar la carta de presentación al director de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL y asimismo se esperó su autorización para la ejecución de la investigación.
- La comunicación del objetivo de la investigación a los encuestados de manera clara y sencilla.
- Las normas de investigación señaladas por la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo y asimismo las indicaciones del docente asesor a cargo.

IV. Resultados

4 Resultados descriptivos

4.3.2 Tabla de frecuencias con datos agrupados

Tabla 3
Descripción de la variable marketing mix

Marketing Mix				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	23	46,9	46,9
	Malo	16	32,7	79,6
	Regular	10	20,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0

Fuente: SPSS

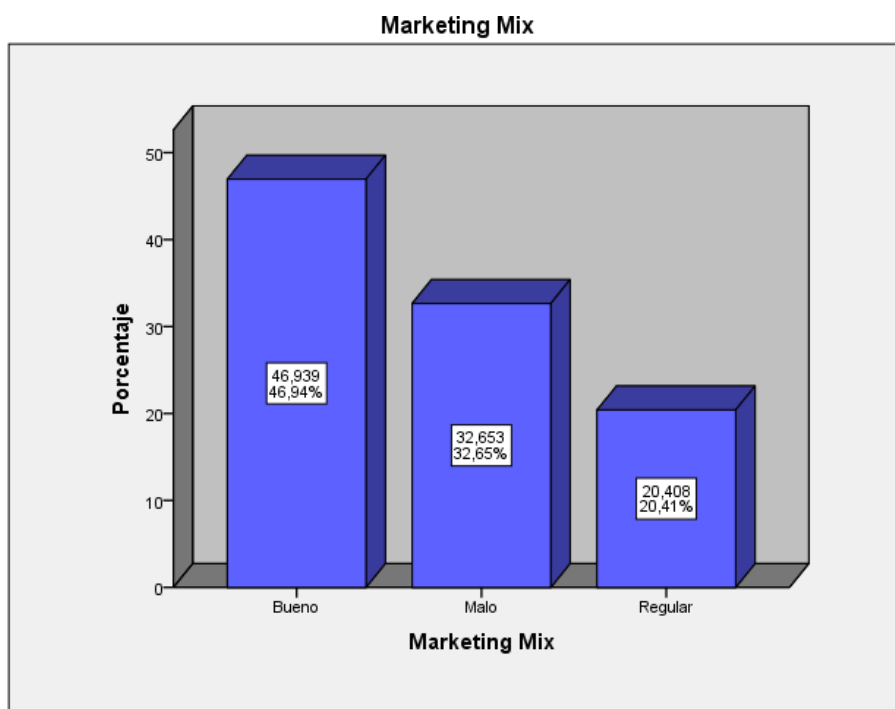


Gráfico 1. Frecuencia agrupada de la variable marketing mix

Interpretación:

En la Tabla 3 y Gráfico 1 se observa los resultados de la variable Marketing mix, donde el 32,65% indicó que era mala y un 20,41% indicaron que se encuentran en un nivel Regular y finalmente un 46,94% indicaron que se encuentra en un nivel de Bueno

Tabla 4
Descripción de la variable posicionamiento

		Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	21	42,9	42,9	42,9
	Malo	6	12,2	12,2	55,1
	Regular	22	44,9	44,9	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

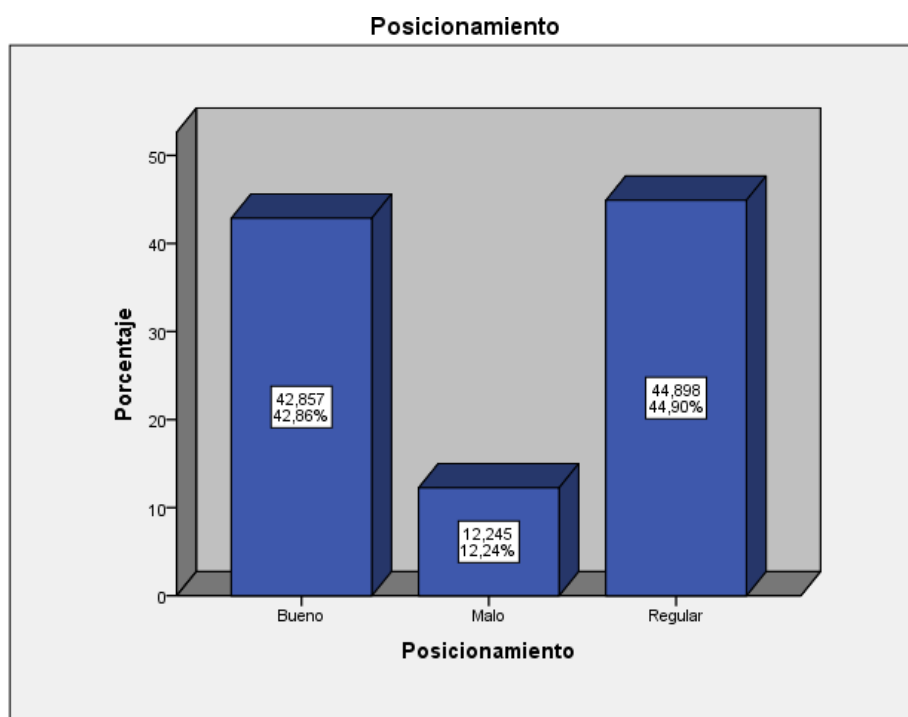


Gráfico 2 . Frecuencia agrupada de la variable posicionamiento

Interpretación:

En la Tabla 4 y Gráfico 2 se observa los resultados de la variable Posicionamiento, donde el 12,24% indico que era mala y un 44,90% indicaron que se encuentran en un nivel Regular y finalmente un 42,86% indicaron que se encuentra en un nivel de Bueno

4.1.2 Tablas cruzadas con datos agrupados

Tabla 5
Tabla cruzada marketing mix y posicionamiento

			Posicionamiento			Total
			Bueno	Malo	Regular	
Marketing Mix	Bueno	Recuento	20	0	3	23
		% del total	40,8%	0,0%	6,1%	46,9%
	Malo	Recuento	0	6	10	16
		% del total	0,0%	12,2%	20,4%	32,7%
	Regular	Recuento	1	0	9	10
		% del total	2,0%	0,0%	18,4%	20,4%
Total	Recuento	21	6	22	49	
	% del total	42,9%	12,2%	44,9%	100,0%	

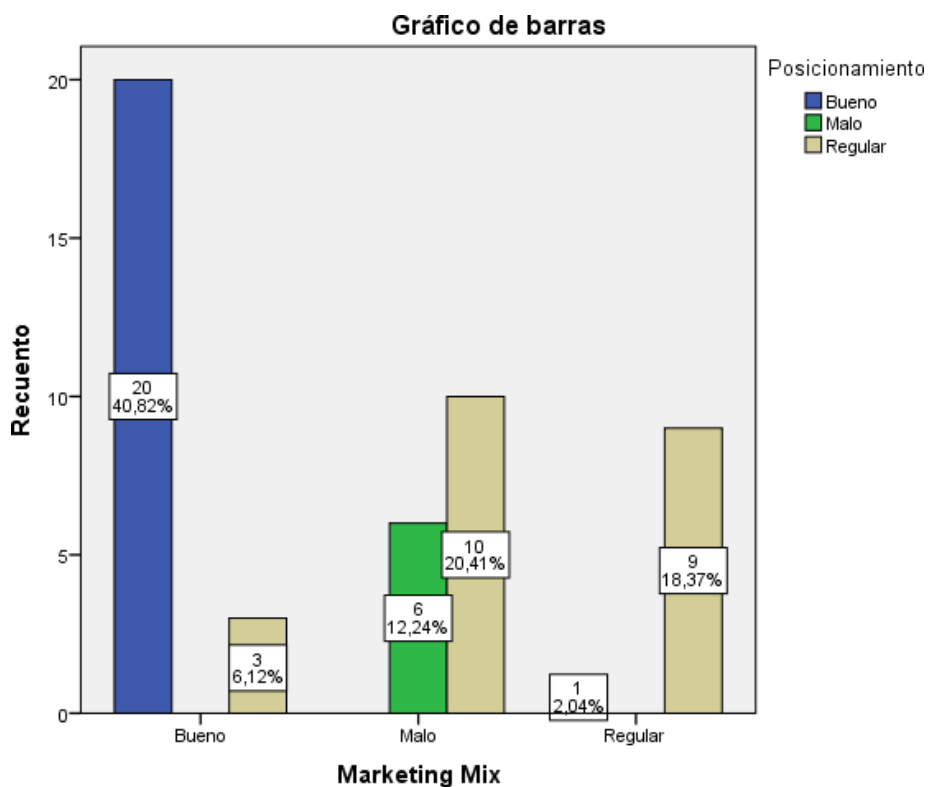


Gráfico 3. Tabla cruzada marketing mix y posicionamiento

Interpretación:

En la Tabla 5 y Gráfico 3 se observa que 46.9% de los encuestados indican que tiene un nivel bueno de Marketing Mix, de los cuales 40.8% indicaron que el nivel de Posicionamiento era bueno, el 6.1% que era regular y el 0,0% que el nivel era malo. Por otro lado, el 20,4% de los encuestados indican indica que tienen un nivel regular de Marketing Mix, de los cuales el 2,0% indicaron que el nivel de Posicionamiento era bueno, el 18,4% indicaron que el nivel era regular y el 0.0% era malo. Finalmente, el 32,7% de los encuestados indican que tienen un nivel malo de Marketing Mix, de los cuales el 0,0% indicaron que el nivel de Posicionamiento era bueno, el 20,4% indicaron que el nivel era regular y el 12,2% era malo.

Tabla 6
Tabla cruzada marketing mix y personal

		Tabla de contingencia Marketing Mix * Personal			Total	
		Personal				
		Bueno	Malo	Regular		
Marketing Mix	Bueno	Recuento	22	0	1	23
		% del total	44,9%	0,0%	2,0%	46,9%
	Malo	Recuento	0	13	3	16
		% del total	0,0%	26,5%	6,1%	32,7%
	Regular	Recuento	7	0	3	10
		% del total	14,3%	0,0%	6,1%	20,4%
Total		Recuento	29	13	7	49
		% del total	59,2%	26,5%	14,3%	100,0%

Fuente: SPSS

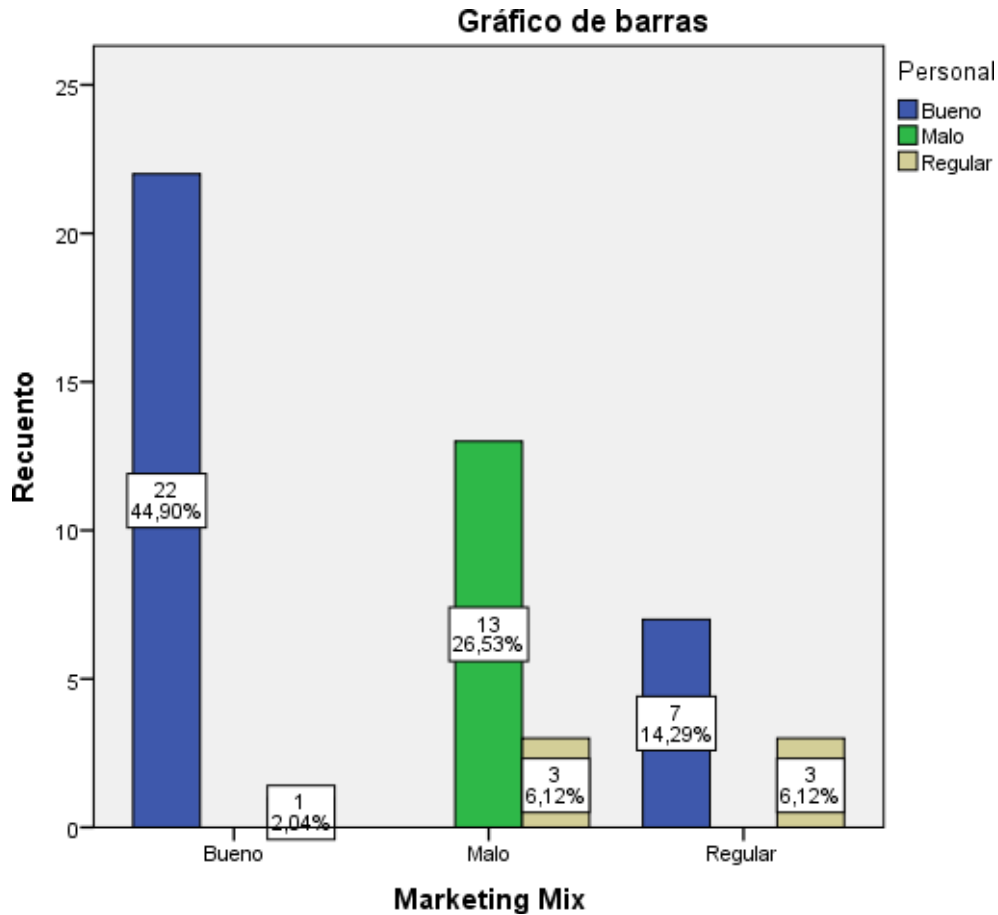


Gráfico 4. Tabla cruzada marketing mix y personal

Interpretación:

En la Tabla 6 y Gráfico 4 se observa que 46.9% de los encuestados indican que tiene un nivel bueno de Marketing Mix, de los cuales 44.9% indicaron que el nivel de Posicionamiento en la dimensión Personal era bueno, el 2,0% que era regular y el 0,0% que el nivel era malo. Por otro lado, el 20,4% de los encuestados indican que tienen un nivel regular de Marketing Mix, de los cuales el 14,3% indicaron que el nivel de Posicionamiento en la dimensión Personal era bueno, el 6,1% indicaron que el nivel era regular y el 0,0% era malo. Finalmente, el 32,7% de los encuestados indican indica que tienen un nivel malo de Marketing Mix, de los cuales el 0,0% indicaron que el nivel de Posicionamiento de la dimensión Personal era bueno, el 6,1% indicaron que el nivel era regular y el 26,5% era malo.

Tabla 7
Tabla cruzada marketing mix y imagen

			Imagen			Total
			Bueno	Malo	Regular	
Marketing Mix	Bueno	Recuento	23	0	0	23
		% del total	46,9%	0,0%	0,0%	46,9%
	Malo	Recuento	2	3	11	16
		% del total	4,1%	6,1%	22,4%	32,7%
	Regular	Recuento	5	0	5	10
		% del total	10,2%	0,0%	10,2%	20,4%
Total		Recuento	30	3	16	49
		% del total	61,2%	6,1%	32,7%	100,0%

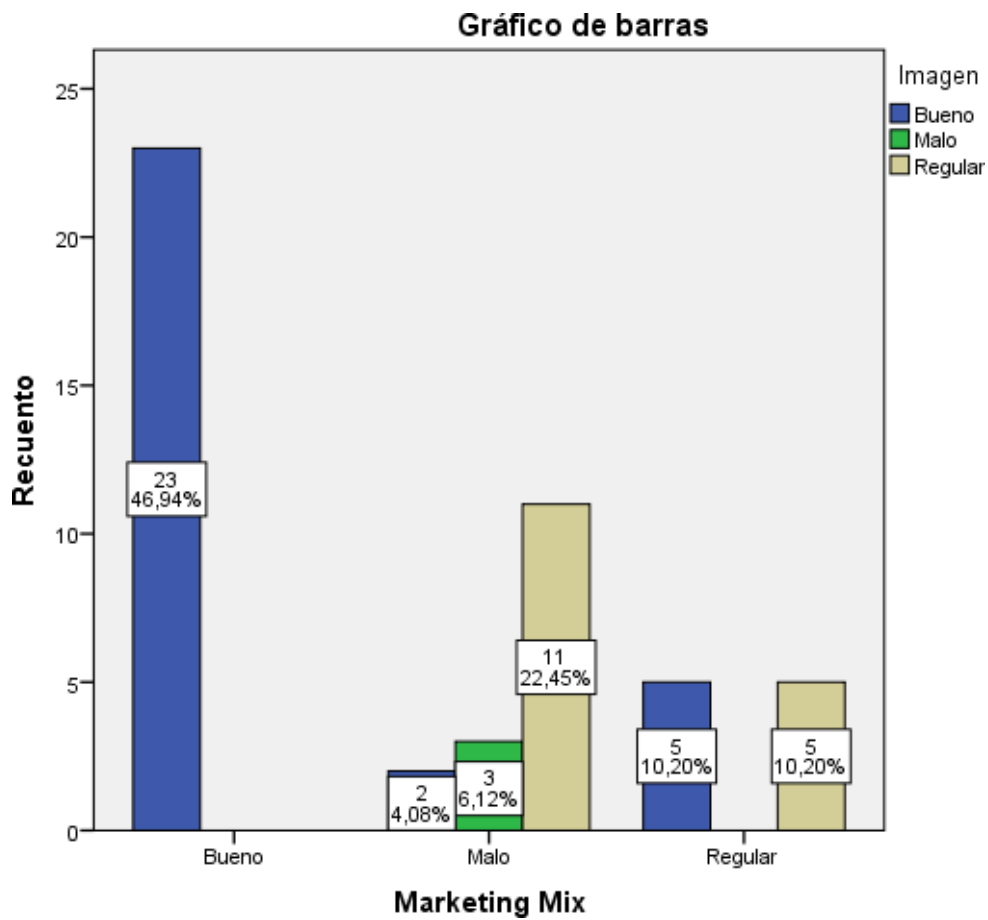


Gráfico 5. Tabla cruzada marketing mix y imagen

Interpretación:

En la Tabla 7 y Gráfico 5 se observa que 46.9% de los encuestados indican que tiene un nivel bueno de Marketing Mix, de los cuales 46.9% indicaron que el nivel de Posicionamiento en la dimensión Imagen era bueno, el 0,0% que era regular y el 0,0% que el nivel era malo. Por otro lado, el 20,4% de los encuestados indican que tienen un nivel regular de Marketing Mix, de los cuales el 10,2% indicaron que el nivel de Posicionamiento en la dimensión Imagen era bueno, el 10,2% indicaron que el nivel era regular y el 0,0% era malo. Finalmente, el 32,7% de los encuestados indican indica que tienen un nivel malo de Marketing Mix, de los cuales el 4,1% indicaron que el nivel de Posicionamiento de la dimensión Imagen era bueno, el 22,4% indicaron que el nivel era regular y el 6,1% era malo.

Tabla 8
Tabla cruzada marketing mix y Servicio

		Tabla de contingencia Marketing Mix * Servicio			Total	
		Servicio				
			Bueno	Malo	Regular	
Marketing Mix	Bueno	Recuento	20	0	3	23
		% del total	40,8%	0,0%	6,1%	46,9%
	Malo	Recuento	0	7	9	16
		% del total	0,0%	14,3%	18,4%	32,7%
	Regular	Recuento	1	0	9	10
		% del total	2,0%	0,0%	18,4%	20,4%
Total		Recuento	21	7	21	49
		% del total	42,9%	14,3%	42,9%	100,0%

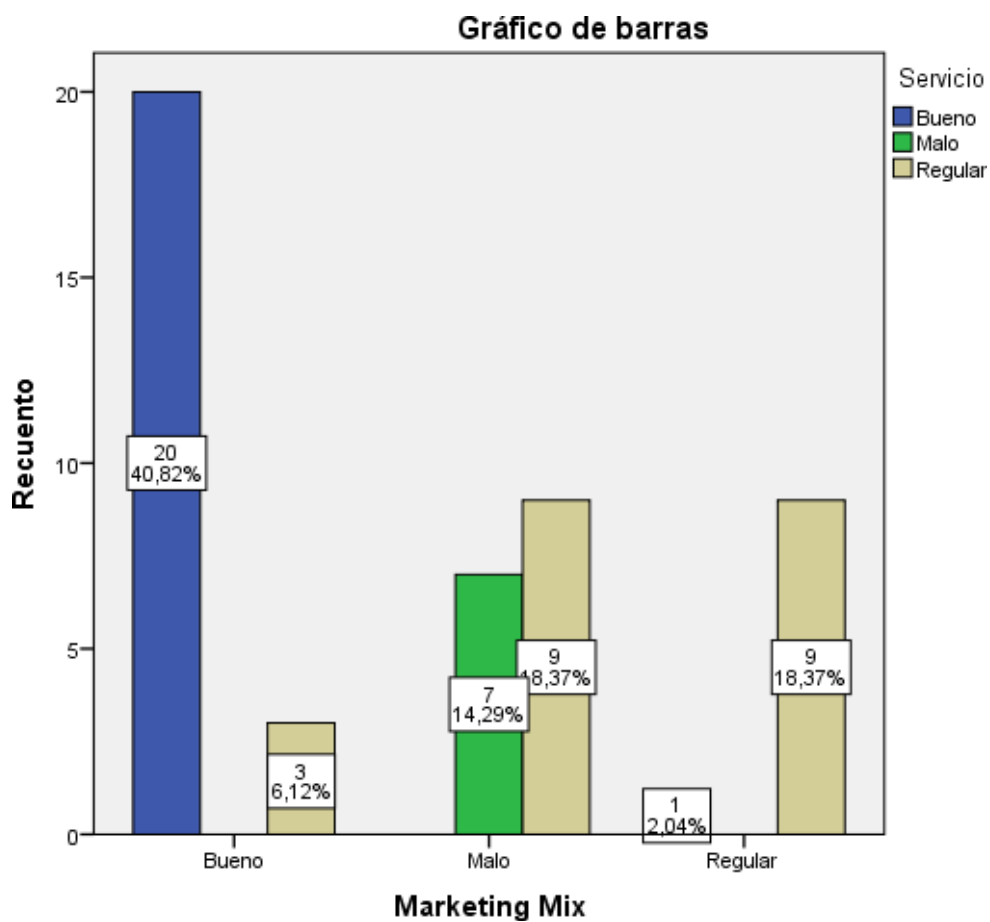


Gráfico 6. Tabla cruzada marketing mix y servicio

Interpretación:

En la Tabla 8 y Gráfico 6 se observa que 46.9% de los encuestados indican que tiene un nivel bueno de Marketing Mix, de los cuales 40.8% indicaron que el nivel de Posicionamiento en la dimensión Servicio era bueno, el 6,1% que era regular y el 0,0% que el nivel era malo. Por otro lado, el 20,4% de los encuestados indican que tienen un nivel regular de Marketing Mix, de los cuales el 2,0% indicaron que el nivel de Posicionamiento en la dimensión Servicio era bueno, el 18,4% indicaron que el nivel era regular y el 0,0% era malo. Finalmente, el 32,7% de los encuestados indican que tienen un nivel malo de Marketing Mix, de los cuales el 0,0% indicaron que el nivel de Posicionamiento de la dimensión Servicio era bueno, el 18,4% indicaron que el nivel era regular y el 14,3% era malo.

4.2 Prueba de Normalidad

H0: Los datos provienen de una distribución normal

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

Tabla 9
Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1 Marketing Mix	,167	49	,001	,936	49	,010
V2 Posicionamiento	,136	49	,023	,953	49	,049

Fuente: SPSS

Interpretación:

En la Tabla 09, se observan los resultados de la prueba de normalidad con el estadístico del contraste Shapiro-Wilk; para la variable de Marketing mix tiene un P-valor (sig.) de 0,010. Para la segunda variable Posicionamiento, el estadístico toma el valor de 0,049; siendo en ambos casos menores a 0,05. Por lo que se determina que los datos de ambas variables no derivan de una distribución normal, lo cual pone de manifiesto que debemos realizar la prueba no paramétrica Rho Spearman.

4.3 Prueba de hipótesis

4.3.1 Prueba de Hipótesis General

H1: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.

H0: No Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.

Tabla 10
Correlaciones entre marketing mix y posicionamiento

		Correlaciones	
		V1 Marketing Mix	V2 Posicionamiento
Rho de Spearman	V1 Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,973**
		N	49
Rho de Spearman	V2 Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,973**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	49

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

Interpretación:

Al analizar las conclusiones de la relación entre ambas variables, se encontró la presencia de una relación **rho = .973** entre ambas, demostrando que esta es positiva y además tiene un nivel de correlación excelente. Debido al 95% de confianza y la probabilidad menor a 0.05 (**p = 0.000 < a = 0.05**), se evidenció que la relación es significativa, lo que conlleva a desmentir la hipótesis nula y aprobar la alterna.

4.3.2 Prueba de Hipótesis específico 1

H1: Existe una relación significativa entre las estrategias de producto y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.

H0: No Existe una relación significativa entre las estrategias de producto y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.

Tabla 11
Correlación entre producto y posicionamiento

		Correlaciones	
		D1 Producto	V2
		Posicionamiento	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,953**
	D1 Producto		.
		N	49
		Coefficiente de correlación	,953**
	V2 Posicionamiento		1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	49

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Al analizar las conclusiones de la relación entre ambas variables, se encontró la presencia de una relación **rho = .953** entre ambas, demostrando que esta es positiva y además tiene un nivel de correlación excelente. Debido al 95% de confianza y la probabilidad menor a 0.05 (**p = 0.000 < a = 0.05**), se evidenció que la relación es significativa, lo que conlleva a desmentir la hipótesis nula y aprobar la alterna.

Tabla 12
Correlación entre precio y posicionamiento

H1: Existe una relación significativa entre las estrategias de precio y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021

H0: No Existe una relación significativa entre las estrategias de precio y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021

		Correlaciones	
		D2 Precio	V2
		Posicionamiento	

		Coeficiente de correlación	1,000	,983**
	D2 Precio	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	49	49
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	,983**	1,000
	V2 Posicionamiento	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Al analizar las conclusiones de la relación entre la dimensión Precio y la variable Posicionamiento, se encontró la presencia de una relación **rho = .983** entre ambas, demostrando que esta es positiva y además tiene un nivel de correlación excelente. Debido al 95% de confianza y la probabilidad menor a 0.05 (**p = 0.000 < a = 0.05**), se evidenció que la relación es significativa, lo que conlleva a desmentir la hipótesis nula y aprobar la alterna.

Tabla 13
Correlación entre plaza y posicionamiento

H1: Existe una relación significativa entre las estrategias de plaza y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.

H0: No Existe una relación significativa entre las estrategias de plaza y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.

		Correlaciones		
		D3 Plaza	V2 Posicionamiento	
		Coeficiente de correlación	1,000	,946**
	D3 Plaza	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	49	49
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	,946**	1,000
	V2 Posicionamiento	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Al analizar las conclusiones de la relación entre la dimensión Plaza y la variable Posicionamiento, se encontró la presencia de una relación $\rho = .946$ entre ambas, demostrando que esta es positiva y además tiene un nivel de correlación excelente. Debido al 95% de confianza y la probabilidad menor a 0.05 ($p = 0.000 < \alpha = 0.05$), se evidenció que la relación es significativa, lo que conlleva a desmentir la hipótesis nula y aprobar la alterna.

Tabla 14
Correlación entre promoción y posicionamiento

H1: Existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.

H0: No Existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.

Correlaciones			
		D4 Promoción	V2 Posicionamiento
Rho de Spearman	D4 Promoción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,836**
		N	,000
Rho de Spearman	V2 Posicionamiento	Coeficiente de correlación	49
		Sig. (bilateral)	,836**
		N	1,000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Al analizar las conclusiones de la relación entre la dimensión Promoción y la variable Posicionamiento, se encontró la presencia de una relación $\rho =$

.836 entre ambas, demostrando que esta es positiva y además tiene un nivel de correlación buena. Debido al 95% de confianza y la probabilidad menor a 0.05 (**$p = 0.000 < \alpha = 0.05$**), se evidenció que la relación es significativa, lo que conlleva a desmentir la hipótesis nula y aprobar la alterna.

V. Discusión

El principal objetivo del estudio fue Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021, se pudo encontrar que la prueba no paramétrica de Rho Spearman tiene un nivel de correlación excelente del marketing mix con respecto al posicionamiento la cual arroja una relación de **rho = .973** tabla 10. Esto quiere decir que al realizar un eficiente marketing mix en la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL esta tiene una repercusión directa en el posicionamiento de la empresa constructora e inmobiliaria, puesto que el marketing mix es una herramienta importante para alcanzar los objetivos planteados de la empresa proponiendo estrategias de precio, producto, plaza y promoción el cual se le conoce como el mix del marketing. Frente a lo mencionado conlleva a desmentir la hipótesis nula y aprobar la alterna, donde refiere que existe relación significativa entre marketing mix y posicionamiento de la empresa constructora e inmobiliaria. Estos resultados guardan relación con respecto Cabrejos (2019) en su tesis de posgrado denominada: "Estrategia de marketing y la productividad de la empresa Inmobiliaria y Constructora 2c S.A.C., Año 2018" quien en su investigación llega a concluir que Los hallazgos estadísticos a los que llegó esta investigación demostraron la existencia de una correlación significativa o positiva entre las dos variables estudiadas, determinando que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la productividad de la empresa. En tal sentido, bajo lo mencionado anteriormente y al analizar estos resultados confirmamos que mientras mejor este estructurado el marketing mix y que además esta sea aceptada por los clientes mejor será el posicionamiento de la empresa; produciendo niveles óptimos de ingreso para la empresa constructora e inmobiliaria.

Al respecto Kotler y Armstrong (2003), donde sostienen que el marketing mix comprende una serie de acciones tácticas que son controlables desde el punto de vista de la mercadotecnia, y que las organizaciones de hoy suelen combinar para lograr mejorar sensaciones y percepciones en su mercado

objetivo. Visto de otra manera el marketing mix busca influir categóricamente en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Se debe tener presente a Kaetzu (2013) en su artículo científico publicado en EBSCO HOST denominado "Estrategias de marketing mix y asociación de marcas: El presente estudio busca resaltar las diferencias en las estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la percepción del consumidor de las marcas "grandes" y "pequeñas", contribuyendo así al análisis de las tácticas y estrategias del marketing mix utilizadas por las empresas de marcas pequeñas y regionales en contraste con las grandes marcas. Los resultados de esta investigación muestran diferencias y similitudes entre las estrategias y prácticas de marketing mix; que los consumidores conozcan y comprendan marcas grandes y pequeñas, y que algunas características sean diferentes entre ellas. Con base en los resultados se observó la notoriedad de la marca de la empresa fabricante de refrescos de la región de Maringá denominada Ouro Verde. Por lo tanto, el análisis señaló en particular citas y referencias sobre esta marca regional.

Con respecto al objetivo específico 1 donde se busca establecer el nivel de relación que existe entre las estrategias de producto y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021., y después de aplicar la prueba de Rho de Spearman se obtuvo como resultado un nivel de correlación .953 tabla 11 demostrando que esta es positiva y además tiene un nivel de correlación excelente. Debido al 95% de confianza y la probabilidad menor a 0.05 ($p = 0.000 < \alpha = 0.05$), se evidenció que la relación es significativa, esto indica que mientras que la empresa sostenga una estrategia de marketing para estimar la singularidad diferencial del producto o servicio, así como sus características y utilidades se verá favorecido su nivel de posicionamiento de la empresa dentro del entorno competitivo. Frente a lo mencionado conlleva a desmentir la hipótesis nula y aprobar la alterna, donde refiere que existe una relación significativa entre las estrategias de producto y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021. A su vez tiene coincidencia con Berrocal (2018) quien en su investigación llega a concluir que existe una correlación positiva y significativa entre el marketing mix con el posicionamiento e incluso entre las dimensiones de precio producto Plaza promoción y el posicionamiento de esta institución

educativa privada. En tal sentido, bajo lo mencionado anteriormente y al analizar estos resultados confirmamos que mientras que el producto tenga gran impacto y acogida se posicionara mejor la empresa generando mayores ventas y en consecuencia más ingresos.

Con respecto al objetivo específico 2 donde se busca establecer el nivel de relación que existe entre las estrategias de precio y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021., y después de aplicar la prueba de Rho de Spearman se obtuvo como resultado un nivel de correlación .983 tabla 12 demostrando que esta es positiva y además tiene un nivel de correlación excelente. Debido al 95% de confianza y la probabilidad menor a 0.05 ($p = 0.000 < \alpha = 0.05$). Lo que nos da entender que la relación es significativa. Esto quiere decir que las estrategias de precio tienden a relacionarse con el posicionamiento, es decir la implementación de estrategias de precio mejoraran el posicionamiento de la empresa. Frente a lo mencionado conlleva a desmentir la hipótesis nula y aprobar la alterna, donde refiere que existe una relación significativa entre las estrategias de precio y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021. Esto coincide con Berrocal (2018) quien en su investigación llega a concluir que existe una correlación positiva y significativa entre el marketing mix con el posicionamiento e incluso entre las dimensiones de precio producto Plaza promoción y el posicionamiento de esta institución educativa privada. En tal sentido, bajo lo mencionado anteriormente y al analizar estos resultados confirmamos que mientras que el precio tenga mejor acogida y sea accesible a los clientes el posicionamiento de la empresa será excelente generando mayores ingresos.

Con respecto al objetivo específico 3 donde se busca establecer el nivel de relación que existe entre las estrategias de plaza y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021., y después de aplicar la prueba de Rho de Spearman se obtuvo como resultado un nivel de correlación .946 tabla 13 demostrando que esta es positiva y además tiene un nivel de correlación excelente. Debido al 95% de confianza y la probabilidad menor a 0.05 ($p = 0.000 < \alpha = 0.05$). Lo que nos da entender que la relación es significativa. Esto quiere decir que las estrategias de plaza tienden a

relacionarse con el posicionamiento, es decir la implementación de estrategias de plaza mejoraran el posicionamiento de la empresa. Frente a lo mencionado conlleva a desmentir la hipótesis nula y aprobar la alterna, donde refiere que existe una relación significativa entre las estrategias de plaza y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021. Esto guarda coincidencia con Berrocal (2018) quien en su investigación llega a concluir que existe una correlación positiva y significativa entre el marketing mix con el posicionamiento e incluso entre las dimensiones de precio producto Plaza promoción y el posicionamiento de esta institución educativa privada. En tal sentido, bajo lo mencionado anteriormente y al analizar estos resultados confirmamos que mientras que la plaza o el punto de venta tenga mejor acogida y sea accesible a los clientes el posicionamiento de la empresa será excelente generando mayores ingresos.

Con respecto al objetivo específico 4 donde se busca establecer el nivel de relación que existe entre las estrategias de promoción y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021., y después de aplicar la prueba de Rho de Spearman se obtuvo como resultado un nivel de correlación .836 tabla 14 demostrando que esta es positiva y además tiene un nivel de correlación excelente. Debido al 95% de confianza y la probabilidad menor a 0.05 ($p = 0.000 < \alpha = 0.05$). Lo que nos da entender que la relación es significativa. Esto quiere decir que las estrategias de promoción tienden a relacionarse con el posicionamiento, es decir la implementación de estrategias de promoción mejoraran el posicionamiento de la empresa. Frente a lo mencionado conlleva a desmentir la hipótesis nula y aprobar la alterna, donde refiere que existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021. Esto guarda coincidencia con Berrocal (2018) quien en su investigación llega a concluir que existe una correlación positiva y significativa entre el marketing mix con el posicionamiento e incluso entre las dimensiones de precio producto Plaza promoción y el posicionamiento de esta institución educativa privada. En tal sentido, bajo lo mencionado anteriormente y al analizar estos resultados confirmamos que mientras que se promoció o se aplicó

estrategias de promoción llegará a más clientes y el posicionamiento de la empresa será excelente generando mayores ingresos.

VI. Conclusiones

Primera:

De acuerdo al objetivo general, el Marketing mix es percibido por los por los clientes de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria E.I.R.L. con 46.94% como bueno. Así mismo, al poseer un nivel de significancia $p=0.000$ y un 0.973 de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se concluye que el marketing mix y el posicionamiento si poseen relación significativa.

Segunda:

De acuerdo al objetivo específico 1, el Producto es percibido por los clientes de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria E.I.R.L. a un nivel alto de coincidencia. Asimismo, al poseer un nivel de significancia $p=0.000$ y un 0.953 de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se concluye que el producto y el posicionamiento si poseen relación significativa.

Tercera:

De acuerdo al objetivo específico 2, el Precio es percibido por los clientes de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria E.I.R.L. a un nivel alto de coincidencia. Asimismo, al poseer un nivel de significancia $p=0.000$ y un 0.983 de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se concluye que el precio y el posicionamiento si poseen relación significativa.

Cuarta:

De acuerdo al objetivo específico 3, la Plaza es percibida por los clientes de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria E.I.R.L. a un nivel alto de coincidencia. Asimismo, al poseer un nivel de significancia $p=0.000$ y un 0.946 de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se concluye que la plaza y el posicionamiento si poseen relación significativa.

Quinta:

De acuerdo al objetivo específico 4, la Promoción es percibida por los clientes de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria E.I.R.L. a un nivel alto de coincidencia. Asimismo, al poseer un nivel de significancia $p=0.000$ y un 0.836 de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman se concluye que la promoción y el posicionamiento si poseen relación significativa.

VII. Recomendaciones

De acuerdo a la investigación ejecutada, se hacen las siguientes recomendaciones al director de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria E.I.R.L.:

Primera:

Con respecto al Marketing mix, se recomienda formular un plan de Marketing previo un estudio de mercado detallado, así mismo, este debe ser anexado en el en el plan operativo de la empresa y debe actualizarse casa ejercicio fiscal, y sea prudentemente monitoreado y actualizado. Ya que se considerada que los niveles de percepción del mismo, pueden continuar en crecimiento no solo en los clientes, sino también, en toda la ciudad de Abancay.

Segunda:

Con respecto al Producto, se recomienda seguir fortaleciéndolo en base a capacitaciones constantes a la parte administrativa como al director de la empresa, asimismo, se debe formar talleres académicos de acuerdo a las necesidades y sugerencia de los clientes, por otro lado, es sumamente importante actualizar su Plan operativo de acuerdo a lo expuesto anteriormente, así también, aprovechar eficientemente los atributos que posee la empresa. sin ignorar que de ello depende fortalecer el posicionamiento en la preferencia de los clientes. Por otro lado, debe también adquirir materiales e instrumentos necesarios que le permitan mantenerse en la vanguardia de una calidad del servicio.

Tercera:

Con respecto al Precio, se recomienda dar diferentes opciones de pago con menor costo a los clientes responsables, a través de una oferta que se preste a las condiciones de la empresa. y de esta manera no perjudique sus objetivos económicos, asimismo, respecto a los retrasos de pagos por servicio podrían ser

manejados de manera más idónea, ya que en base a la encuesta aplicada este fue un ítem con menor valoración por los clientes. Fundamentalmente, se debe dar a conocer a los clientes que cualquier variación en el precio está respaldada por una mejora en el servicio, el cual debe ser evidente y no quede solo en palabras.

Cuarta:

Con respecto a la Plaza, se recomienda mejorar el contenido compartido en sus redes sociales, ya que en la actualidad las empresas emplean videos editados eficazmente respecto a sus actividades, los cuales ante la vista de los posibles clientes es más dinámico y entretenido, por otro lado, puede publicar contenido útil y práctico de interés al sector inmobiliario. Asimismo, es recomendable diseñar una plataforma virtual de manera muy accesible, el cual permita mayor contacto entre los posibles clientes, de esta manera, por ejemplo, los clientes pueden estar mejor informados sobre los servicios que presta la empresa. Esto mejoraría su posicionamiento a diferencia de su competencia.

Quinta:

Con respecto a la Promoción, en primera instancia se debe considerar que el sector construcción e inmobiliario es un nicho muy competitivo, se recomienda llevar a cabo promociones diferenciadas al de su competencia, el cual fortalezca su producto, precio y plaza. No obstante, es imprescindible mejorar la aplicación de su publicidad, especialmente remarcando los logros obtenidos por los clientes satisfechos por el servicio prestado, en consecuencia su posicionamiento puede mejorar a un nivel mayor.

Referencias

1. Aguilar Aragón, N. D. (2017). El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017. Trujillo. Obtenido de <https://www.studocu.com/es/document/universidad-nacional-de-trujillo/investigacion-iv/calderon-trabajo-aplicativo-del-curso/19645250>
2. Arellano, R. (. (2010). Marketing enfoque América Latina". . México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
3. Br. Vizconde Campos, J. P. (2018). plan de Marketing Para El Posicionamiento de Lamarca de la Empresa Arqdisc. e.i.r.l., Chiclayo . obtenido de br. vizconde campos, Juan Pablo. .
4. Campuzano, D. J., & Sanchez Pastuisaca, R. (2015). Plan de marketing Estratégico para posicionar la marca d ela empresa UNI casa (constructora -Inmoviliaria),en la ciudad de Guayaquil. Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>
5. Carrión, R. F. (2017). "Plan de Marketing para la Empresa Constructora Quispe Soto S.A., ubicado, en el cantón Zapotillo provincia de Loja". Ecuador. Obtenido de [https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19688/1/Ronald %20Fabricio%20Soto%20Carri%C3%B3n.pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19688/1/Ronald%20Fabricio%20Soto%20Carri%C3%B3n.pdf)
6. Ceballos, S. (2010). Estrategias de marketing para la comercialización local de ropa para bailarines producida en Quito. Ecuador. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1944> 64
7. Chempen, S., & Isla, V. . (2017). Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2. Peru: Universidad San Martín Porres.
8. Chirinos, C. E., & Chirinos, , J. (2019). Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Constructora e Inmobiliaria W&G Fernandez S.A.C. Chiclayo: U.T.P. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3089>
9. Corcuera, G. (2002). Elementos del Marketing en la Clínica Odontológica de San Marco. Universidad Nacional Mayor de San

- Marcos. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/salud/corcuera_l_g/conclusiones.htm
10. Cruz, G. (2009). Plan de Marketing para posicionar a la empresa VIACOM en la ciudad de Quito. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf
 11. Czinkota, M. R. (2001). Administración de la Mercadotecnia. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia
 12. D., C., & Saavedra, K. (2013). Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L. Chiclayo – 2013. Perú: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2274>
 13. Diaz, C. D. (2021). Estrategias de marketing Mix en las empresas para el desarrollo de la asignatur. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <https://www.studocu.com/es/document/universidad-nacional-de-trujillo/investigacion-cientifica-en-administracion/rep-yusy-calderon-dianydiaz-estrategiasde/19645226>
 14. Gamarra, J., & Tarrillo, K. (2016). Marketing Mix Y Ventas En El Ángel Hotel. Peru: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4217/1/Gamarra%20Juarez%20-%20Tarrillo%20Agip.pdf>
 15. Lino, R. (2018). Marketing Estratégico. Obtenido de https://www.academia.edu/36181175/Lectura_Marketing_Estrategico
 16. Merino, M. (2008). Diseño del plan para la implementación de la estrategia de de Pocionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo. Obtenido de <https://pubhtml5.com/apwb/lxxh/basic/151-169>
 17. Orrego, J. (2012). Marketing Mix Para Una Línea De Productos Orientados Al Cuidado Personal. Chile. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cforrego_jp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

18. Pimentel, C. (2017). Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector b, comas – 2017. Perú. Perú. . Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9081/Pimentel_UCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
19. Puebla, C. (2014). Tesis de grado: Estrategias de Marketing para la captación de clientes en una Ferretería en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito: Caso Disensa San Juan. Quito, Pichincha. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8212/PLAN%20DE%20titulaci%c3%93n%20vanessa%20puebla%20c%20.pdf?sequence=1&isallowed=y>
20. Ronda P., G. A. (2013). De la Estrategia a la Dirección Estratégica. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>
21. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). Fundamentos de Marketing (11ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
22. Thompson, I. (2008). Marketing-free.com. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>.
23. Trout, J. R. (1996). El nuevo posicionamiento. Lo más reciente sobre la estrategia de negocios nº 1 del mundo. México. Obtenido de http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informetecnico-n06_produccion_jun2015.pdf
24. Ugarriza Gross, G. A. (2017). El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017. Trujillo .
25. Velazquez, E. (. (2012). Canales de ditribución y logística. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf
26. Wandt, J. &. (2013). Marketin Mix . Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3287/1/TUIAD M004-2016.pdf>

27. American Marketing Association. (2014). Dictionary. Chicago US.
Recuperado
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
28. BBC News Mundo. (2020). Cómo se explica el insólito «boom» inmobiliario en medio de la peor crisis económica de las últimas décadas. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54035630>
29. Ccorahua, R. (2018). Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06—Ate, 2018. *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23033>
30. Gestión. (2021). *Sector inmobiliario: ¿cómo se viene recuperando en el Perú y qué se espera para el futuro? | Blogs*. Gestión. <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/12/sector-inmobiliario-como-se-viene-recuperando-en-el-peru-y-que-se-espera-para-el-futuro.html/>
31. Huaytalla Hurtado, M. E., & Mendoza Olascoaga, R. B. (2017). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD Mar de la Empresa Procesadora de Sal Daira SAC, Chiclayo*. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2055>
32. Kaetsu, S. T. (2013). Estratégias De Marketing Mix E Associação De Marca: Um Estudo Da Percepção Dos Consumidores Sobre Diferenças Entre Marcas De Refrigerantes. *Caderno de Administração*, 21(1), 46-63.
33. Kotler, P. (1972): “A Generic Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, nº 36, pp. 46-54.
34. Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de marketing* (6ª ed.) México: Pearson.
35. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). México: Pearson
Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8ª ed.). México: Pearson.
36. Kotler, P. (2000): *Dirección de marketing*, Madrid: Prentice-Hall.
37. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

38. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De Cv.
39. McCarthy (2012) Mezcla de mercadotecnia, consultada: http://es.Marketmarketing.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia#Gesti.C3.B3n_de_la_mezcla_de_mercadotecnia, consultada en octubre 3,2012
40. Metzger, M.; Donaire, V. (2007).. "Gerencia estratégica de mercadeo". Ed. Thomson, 2007.
41. Montefer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. : Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat I Servais Centrals. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
42. Naciones Unidas. (2020). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020*. https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020_Spanish.pdf
43. Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.
44. Paz, G. M. E. B. (2014). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
45. Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1998). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
46. Ries, A.; Trout, J. (2002): *Posicionamiento: la batalla por su mente*. 20ª ed. São Paulo: Makron Books
47. Sánchez, J. C. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Ediciones Díaz de Santos.
48. Sánchez, M., & Cabrejos, R. (2019). *Estrategia de marketing y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C S.A.C., año 2018* [Universidad Federico Villareal]. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/4170>
49. Tenorio, M. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014*. Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/766>

50. Urrutia Guevara, J. A., Salas Álvarez, W. T., Moreno Villacís, M. D., Cruz Moreno, G. E., del Carmen Sánchez Morales, E., & Agama Moreno, C. E. (2019). Estrategias de Marketing MIX para la PYME Nutri Barf. (Spanish). *Marketing Mix strategies for Nutri Barf Small and Medium Enterprises. (English)*, 6, 1-18.
51. Vizconde, P. (2018). Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa ARQDISC EIRL, Chiclayo. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21399>
52. Hernández citado en Castro (2003). (2014). Recuperado <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/>

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021				
Autor: Carpio Alarcón, Richard (0000-0002-6025-3427)				
Problema	Objetivo	Hipótesis	Justificación	Diseño metodológico
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	CONVENIENCIA	Tipo: Basica
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021	Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.	Así mismo resulta importante destacar, que esta investigación es conveniente porque permitirá determinar el grado de efectividad de las estrategias de marketing mix (precio, producto, plaza y promoción) y el nivel de posicionamiento de la esta empresa, en circunstancias de reactivación económica frente a la pandemia.	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No Experimental Nivel: Descriptivo-Correlacional Población: 49 clientes
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Muestra: 49 clientes
(1). Determinar la relación existente entre las estrategias de producto y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.	(1). Determinar la relación entre las estrategias de producto y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.	Existe una relación significativa entre las estrategias de producto y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.		Muestreo: Aleatorio simple.
(2). Determinar la relación existente entre las estrategias precio y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.	(2). Determinar la relación entre las estrategias precio y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.	Existe una relación significativa entre las estrategias de precio y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.	RELEVANCIA SOCIAL Los beneficiarios con el desarrollo de esta investigación serán los clientes porque a través de estrategias (promociones) se buscará estimular el consumo de servicios inmobiliarios; también se verán beneficiadas las empresas del rubro,	

<p>(3). Determinar la relación existente entre las estrategias de plaza y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.</p> <p>(4). Determinar la relación existente entre las estrategias de promoción y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.</p>	<p>(3). Determinar la relación entre las estrategias de plaza y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.</p> <p>(4). Determinar la relación entre las estrategias de promoción y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa entre las estrategias de plaza y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.</p> <p>Existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021.</p>	<p>porque encontrarán evidencia empírica que respalde el resurgimiento del sector inmobiliario en esta ciudad.</p> <p><u>IMP. PRACTICAS</u> Finalmente, en cuanto a las implicancias prácticas, se busca dar solución a una problemática real que viene aquejando a cierto rubro comercial inmobiliario de la Ciudad de Abancay.</p>	
---	---	---	---	--

Anexo 2. Matriz de operacionalización

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual De La Variable</i>	<i>Definición Operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala De Medición</i>
MAR KETI NG MIX	Kotler y Armstrong (2003), sostienen que el marketing mix comprende una serie de acciones tácticas que son controlables desde el punto de vista de la mercadotecnia, y que las organizaciones de hoy suelen combinar para lograr mejorar sensaciones y percepciones en su mercado objetivo. Visto de otra manera el marketing mix busca influir categóricamente en el proceso de decisión de compra de los consumidores.	El marketing mix está compuesto por 4 dimensiones: 1. Producto 2. Precio 3. Plaza 4. Promoción	MK. MIX- PRODUCTO	Calidad	Ordinal
				Variedad de producto	Ordinal
				Expectativas	Ordinal
				Marca	Ordinal
			MK. MIX- PRECIO	Características empaque	Ordinal
				Precio accesible	Ordinal
				Precios bajos	Ordinal
				Beneficio	Ordinal
			MK. MIX- PLAZA	Liquidación	Ordinal
				Incentivos-Dscto	Ordinal
				Transporte	Ordinal
				Ubicación	Ordinal
MK. MIX- PROMOCIÓN	logística	Ordinal			
	Promoción de venta	Ordinal			
				Publicidad	Ordinal
				Marketing directo	Ordinal

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual De La Variable</i>	<i>Definición Operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala De Medición</i>
POSICIONAMIENTO	Ries y Trout (1992), conceptualiza n al posicionamiento como la acción del marketing para influir en la mente de los posibles consumidores, es decir consiste en ubicar estratégicamente un producto en la mente del cliente	El posicionamiento compuesto por 4 dimensiones: 1. Personal 2. Imagen 3. Servicio	PERSONAL	Capacitación Experiencia Desempeño	Ordinal
			IMAGEN	Prestigio- Colaboradores	Ordinal
			SERVICIO	Prestigio y experiencia de a organización.	Ordinal
				Calidad	Ordinal
				Diseño	Ordinal
				Garantía	Ordinal

Fuente : Elaboración propia.

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

PROGRAMA ACADEMICO DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

N° _____

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la tesis denominada: **Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

DATOS GENERALES:

Edad: 18 a 23 años () 24 a 29 años () 30 a 35 años () 36 a 41 años () más de 42 años ()

Género: Femenino () Masculino ()

Nivel de instrucción: Sin estudios () Primaria () Secundaria () Superior ()

Escala de medición consta:

(1) NUNCA - (2) CASI NUNCA - (3) A VECES - (4) CASI SIEMPRE - (5) SIEMPRE

VARIABLE :MARKETING MIX

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo: _____ **Edad:** _____ **Grado de instrucción:** _____

	PRODUCTO	NUN CA	CASI NUN CA	A VEC ES	CASI SIEM PRE	SIEMPR E
		1	2	3	4	5
1	Considera que los productos- servicios que ofrece el Constructora e Inmobiliaria son de calidad.					
2	Se siente frecuentemente satisfecho con los productos- servicios que ofrece la Constructora e Inmobiliaria.					
3	Considera usted que los productos-servicios que adquiere cumplen con sus expectativas.					
4	Cree usted que la marca afecta su decisión de compra.					
5	Considera usted adecuado la presentación de los productos y servicios que le ofrece la Constructora e Inmobiliaria.					
PRECIO		NUN CA	CASI NUN CA	A VEC ES	CASI SIEM PRE	SIEMPR E
		1	2	3	4	5
6	Considera usted que los precios por los productos o servicios adquiridos son accesibles.					
7	Considera que los precios de la Constructora e Inmobiliaria están por debajo de la competencia.					
8	Considera usted el beneficio sin importarle el precio.					
9	Considera usted que los productos o servicios que se dan por promociones son de buena calidad.					

10	Considera usted que las promociones de la Constructora e Inmobiliaria son llamativas.					
11	Considera usted que las promociones realizadas por la empresa le animará a repetir sus compras posteriormente.					
12	Considera usted que los descuentos le incentiva a comprar otros productos o servicios.					
	PLAZA	NUN CA	CASI NUN CA	A VEC ES	CASI SIEM PRE	SIEMPR E
		1	2	3	4	5
13	Usted tiene que recorrer grandes distancias para llegar a la oficina de la empresa.					
14	Considera que las instalaciones de la empresa mantiene el ambiente ordenado y limpio.					
15	Considera usted que el interior de la empresas es ruidoso y mal distribuido.					
16	Considera usted que las instalaciones de la empresa tiene una infraestructura adecuada .					
17	Los productos se encuentran claramente visibles desde su posición.					
18	Considera usted que la empresa le brinda comodidad para realizar sus operaciones (Contratos).					
19	Considera usted importante los espacios de circulación de los dentro de la empresa.					
20	El personal de ventas lo ayuda con alguna duda suscitada durante la prestación de los servicios.					
	Promoción	NUN CA	CASI NUN CA	A VEC ES	CASI SIEM PRE	SIEMPR E
		1	2	3	4	5
21	Cree usted que la publicidad generada por la Constructora e Inmobiliaria estimula su compra.					
22	Le llama la atención la publicidad de la Constructora e Inmobiliaria (Afiches, catálogos, banners).					
23	Los elementos materiales como folletos, dípticos, trípticos o, similares son visualmente atractivos.					
24	Con qué frecuencia usted revisa el catálogo de productos.					
25	Siempre desea ser atendido por un personal especializado.					
26	Con qué frecuencia usted recibe llamadas de información de ofertas de la empresa.					
27	Considera usted que la información que recibió del vendedor le explican con detalle los beneficios del producto o servicio.					



Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la tesis denominada: **Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

DATOS GENERALES:

Edad: 18 a 23 años () 24 a 29 años () 30 a 35 años () 36 a 41 años () más de 42 años ()

Género: Femenino () Masculino ()

Nivel de instrucción: Sin estudios () Primaria () Secundaria () Superior ()

Escala de medición consta:

(1) NUNCA - (2) CASI NUNCA - (3) A VECES - (4) CASI SIEMPRE - (5) SIEMPRE

VARIABLE : POSICIONAMIENTO

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

PRODUCTO		NUNC A	CASI NUN CA	A VECE S	CASI SIEMP RE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
DIMENSION PERSONAL						
	¿Considera que el personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar información especializada?					
	¿El personal de la empresa se caracteriza por su experiencia en el rubro?					
	¿El desempeño del personal resalta por sus amplios conocimientos en los temas abordados.					
DIMENSION IMAGEN						
	¿Ud. Considera que el prestigio de los colaboradores de la empresa favorece en el posicionamiento frente a la competencia?					
	¿Ud. Considera que la empresa se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras empresas del rubro?					
	¿La organización de la empresa cuenta con una misión y visión debidamente establecidas?					
DIMENSION SERVICIO						
	¿Considera buena la calidad de servicio de la empresa?					
	¿Los diseños del servicio que presenta la empresa son de su agrado?					
	¿La empresa cumple con las garantías que se le ofrece?					



Anexo 4. Certificado de validez de contenido

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Francisco Segundo Mogollón García

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Maestría en Administración de Negocios, , promoción 2021, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título del proyecto de investigación es: *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de administración.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Carpio Alarcón, Richard

D.N.I: 42140827

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Kotler y Armstrong (2003), sostienen que el marketing mix comprende una serie de acciones tácticas que son controlables desde el punto de vista de la mercadotecnia, y que las organizaciones de hoy suelen combinar para lograr mejorar sensaciones y percepciones en su mercado objetivo. Visto de otra manera el marketing mix busca influir categóricamente en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

DIMENSIÓN 1-Estrategias de producto: Este término hace referencia a un bien cuya naturaleza es física, se puede palpar, se puede tocar, se puede observar, por ejemplo, un automóvil, un televisor, una cámara de fotos, etcétera. A esta definición se le debe incorporar el hecho que los productos hoy en día vienen acompañados de servicios auxiliares o adicionales que se acompañan normalmente de experiencias.

DIMENSIÓN 2-Estrategias de precio: En la práctica tanto productos como servicios tienen un precio en particular que les permite establecer cierta afinidad con determinados grupos sociales. Aquellas organizaciones que tienen a cargo actividades de comercialización de productos suelen fijar valores o precios a las transacciones por los intercambios comerciales que surgen en el mercado

DIMENSIÓN 3-Estrategias de plaza: Es decir, esta estrategia permite llevar el producto o el servicio hacia el cliente final teniendo en cuenta la cantidad demandada, en la circunstancia en la que se encuentre y el lugar donde desea adquirirlo.

DIMENSIÓN 4-Estrategias de promoción: Esta estrategia de comunicación, permite informar a los usuarios acerca de las ventajas y desventajas de sus productos frente a sus principales competidores, es decir genera conciencia al momento de iniciar con el proceso de decisión de compra.

II. VARIABLE POSICIONAMIENTO.

Ries y Trout (1992), conceptualizan al posicionamiento como la acción del marketing para influir en la mente de los posibles consumidores, es decir consiste en ubicar estratégicamente un producto en la mente del cliente

DIMENSIÓN 1-Personal: relacionada a las capacidades del talento humano y la experiencia de la empresa en el rubro.

DIMENSIÓN 2-Imagen: estudia el prestigio y la reputación de la empresa y miembros de la organización; la cual se obtiene con el paso del tiempo y como consecuencia de la experiencia de consumo de los clientes.

DIMENSIÓN 2-Servicio: dimensión vinculada a la calidad de los servicios prestados en la que se involucran aspectos como la presentación e incluso el uso de garantías producto de la prestación.



Matriz de operacionalización

VARIABLE I-MARKETING MIX

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual De La Variable</i>	<i>Definición Operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala De Medición</i>
MA RK ETI NG MIX	Kotler y Armstrong (2003), sostienen que el marketing mix comprende una serie de acciones tácticas que son controlables desde el punto de vista de la mercadotecnia, y que las organizaciones de hoy suelen combinar para lograr mejorar sensaciones y percepciones en su mercado objetivo. Visto de otra manera el marketing mix busca influir categóricamente en el proceso de decisión	El marketing mix está compuesto por 4 dimensiones: 5. Producto 6. Precio 7. Plaza 8. Promoción	MK. MIX- PRODUCTO	Calidad	Ordinal
				Variedad de producto	Ordinal
				Expectativas	Ordinal
				Marca	Ordinal
			MK. MIX- PRECIO	Características empaque	Ordinal
				Precio accesible	Ordinal
				Precios bajos	Ordinal
				Beneficio	Ordinal
			MK. MIX- PLAZA	Liquidación	Ordinal
				Incentivos-Dscto	Ordinal
				Transporte	Ordinal
				Ubicación	Ordinal
MK. MIX- PROMOCIÓN	logística	Ordinal			
	Promoción de venta	Ordinal			
			MK. MIX- PROMOCIÓN	Publicidad	Ordinal
				Marketing directo	Ordinal



de compra de los
consumidores.

VARIABLE II-POSICIONAMIENTO

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual De La Variable</i>	<i>Definición Operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala De Medición</i>
PO SIC ION AM IEN TO	<i>Ries y Trout (1992), conceptualizan al posicionamiento como la acción del marketing para influir en la mente de los posibles consumidores, es decir consiste en ubicar estratégicamente un producto en la mente del cliente</i>	<i>El posicionamiento compuesto por 4 dimensiones:</i> <i>4. Personal</i> <i>5. Imagen</i> <i>6. Servicio</i>	PERSONAL	<i>Capacitación</i> <i>Experiencia</i> <i>Desempeño</i>	<i>Ordinal</i>
			IMAGEN	<i>Prestigio- Colaboradores</i> <i>Prestigio y experiencia de a organización.</i>	<i>Ordinal</i>
			SERVICIO	<i>Calidad</i> <i>Diseño</i> <i>Garantía</i>	<i>Ordinal</i> <i>Ordinal</i> <i>Ordinal</i>



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING MIX**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO													
1	Considera que los productos- servicios que ofrece el Constructora e Inmobiliaria son de calidad.			X				X				X		
2	Se siente frecuentemente satisfecho con los productos- servicios que ofrece la Constructora e Inmobiliaria.			X				X				X		
3	Considera usted que los productos-servicios que adquiere cumplen con sus expectativas.			X				X				X		
4	Cree usted que la marca afecta su decisión de compra.			X				X				X		
5	Considera usted adecuado la presentación de los productos y servicios que le ofrece la Constructora e Inmobiliaria.			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO			X				X				X		
6	Considera usted que los precios por los productos o servicios adquiridos son accesibles.			X				X				X		
7	Considera que los precios de la Constructora e Inmobiliaria están por debajo de la competencia.			X				X				X		
8	Considera usted el beneficio sin importar el precio.			X				X				X		



Observaciones:

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Francisco Segundo Mogollón García DNI: 42228259

Especialidad del validador: Administrador de Empresas- Experto en Marketing

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Piura;02 de Julio del 2021


Lie. Adm. Francisco S. Mogollón García
REQ. UNIC. DE COLEG. N° 16548



**Instrumento
Recolección de Datos
Cuestionario para administrativos**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**PROGRAMA ACADEMICO DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

N° _____

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la tesis denominada: **Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

DATOS GENERALES:

Edad: 18 a 23 años () 24 a 29 años () 30 a 35 años () 36 a 41 años () más de 42 años ()

Género: Femenino () Masculino ()

Nivel de instrucción: Sin estudios () Primaria () Secundaria () Superior ()

Escala de medición consta:

(1) NUNCA - (2) CASI NUNCA - (3) A VECES - (4) CASI SIEMPRE - (5) SIEMPRE

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

PRODUCTO	NUN	CASI	A	CASI	SIEMPR
	CA	NUN	VEC	SIEM	E
		CA	ES	PRE	
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN PERSONAL					



1	¿Considera que el personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar información especializada?					
2	¿El personal de la empresa se caracteriza por su experiencia en el rubro?					
3	¿El desempeño del personal resalta por sus amplios conocimientos en los temas abordados?					
	DIMENSIÓN IMAGEN					
4	¿Ud. Considera que el prestigio de los colaboradores de la empresa favorece en el posicionamiento frente a la competencia?					
5	¿Ud. Considera que la empresa se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras empresas del rubro?					
6	¿La organización de la empresa cuenta con una misión y visión debidamente establecidas?					
	DIMENSIÓN SERVICIO					
7	¿Considera buena la calidad de servicio de la empresa?					
8	¿Los diseños del servicio que presenta la empresa son de su agrado?					
9	¿La empresa cumple con las garantías que se le ofrece?					



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: PERSONAL													
1	¿Considera que el personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar información especializada?			X				X				X		
2	¿El personal de la empresa se caracteriza por su experiencia en el rubro?			X				X				X		
3	¿El desempeño del personal resalta por sus amplios conocimientos en los temas abordados?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: IMAGEN			X				X				X		
4	¿Ud. Considera que el prestigio de los colaboradores de la empresa favorece en el posicionamiento frente a la competencia?			X				X				X		
5	¿Ud. Considera que la empresa se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras empresas del rubro?			X				X				X		



Apellidos y nombres del juez validador Mg: Francisco Segundo Mogollón García DNI: 42228259

Especialidad del validador: Administrador de Empresas- Experto en Marketing

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Piura;02 de Julio del 2021

Francisco Mogollón
Lie. Adm. Francisco S. Mogollón García
REG. UNIC. DE COLEG. N° 16548



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Anabel Aranibar Molina

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Maestría en Administración de Negocios, , promoción 2021, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título del proyecto de investigación es: *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de administración.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Carpio Alarcón, Richard

D.N.I: 42140827



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Kotler y Armstrong (2003), sostienen que el marketing mix comprende una serie de acciones tácticas que son controlables desde el punto de vista de la mercadotecnia, y que las organizaciones de hoy suelen combinar para lograr mejorar sensaciones y percepciones en su mercado objetivo. Visto de otra manera el marketing mix busca influir categóricamente en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

DIMENSIÓN 1-Estrategias de producto: Este término hace referencia a un bien cuya naturaleza es física, se puede palpar, se puede tocar, se puede observar, por ejemplo, un automóvil, un televisor, una cámara de fotos, etcétera. A esta definición se le debe incorporar el hecho que los productos hoy en día vienen acompañados de servicios auxiliares o adicionales que se acompañan normalmente de experiencias.

DIMENSIÓN 2-Estrategias de precio: En la práctica tanto productos como servicios tienen un precio en particular que les permite establecer cierta afinidad con determinados grupos sociales. Aquellas organizaciones que tienen a cargo actividades de comercialización de productos suelen fijar valores o precios a las transacciones por los intercambios comerciales que surgen en el mercado

DIMENSIÓN 3-Estrategias de plaza: Es decir, esta estrategia permite llevar el producto o el servicio hacia el cliente final teniendo en cuenta la cantidad demandada, en la circunstancia en la que se encuentre y el lugar donde desea adquirirlo.

DIMENSIÓN 4-Estrategias de promoción: Esta estrategia de comunicación, permite informar a los usuarios acerca de las ventajas y desventajas de sus productos frente a sus principales competidores, es decir genera conciencia al momento de iniciar con el proceso de decisión de compra.

II. VARIABLE POSICIONAMIENTO.

Ries y Trout (1992), conceptualizan al posicionamiento como la acción del marketing para influir en la mente de los posibles consumidores, es decir consiste en ubicar estratégicamente un producto en la mente del cliente

DIMENSIÓN 1-Personal: relacionada a las capacidades del talento humano y la experiencia de la empresa en el rubro.

DIMENSIÓN 2-Imagen: estudia el prestigio y la reputación de la empresa y miembros de la organización; la cual se obtiene con el paso del tiempo y como consecuencia de la experiencia de consumo de los clientes.

DIMENSIÓN 2-Servicio: dimensión vinculada a la calidad de los servicios prestados en la que se involucran aspectos como la presentación e incluso el uso de garantías producto de la prestación.



Matriz de operacionalización

VARIABLE I-MARKETING MIX

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual De La Variable</i>	<i>Definición Operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala De Medición</i>
MA RK ETI NG MIX	Kotler y Armstrong (2003), sostienen que el marketing mix comprende una serie de acciones tácticas que son controlables desde el punto de vista de la mercadotecnia, y que las organizaciones de hoy suelen combinar para lograr mejorar sensaciones y percepciones en su mercado objetivo. Visto de otra manera el marketing mix busca influir categóricamente en el proceso de decisión	El marketing mix está compuesto por 4 dimensiones: 9. Producto 10. Precio 11. Plaza 12. Promoción	MK. MIX-PRODUCTO	Calidad	Ordinal
				Variedad de producto	Ordinal
				Expectativas	Ordinal
				Marca	Ordinal
				Características empaque	Ordinal
				Precio accesible	Ordinal
			MK. MIX-PRECIO	Precios bajos	Ordinal
				Beneficio	Ordinal
				Liquidación	Ordinal
			MK. MIX-PLAZA	Incentivos-Dscto	Ordinal
				Transporte	Ordinal
				Ubicación	Ordinal
MK. MIX-PROMOCIÓN	logística	Ordinal			
	Promoción de venta	Ordinal			
	Publicidad	Ordinal			
				Marketing directo	Ordinal



de compra de los
consumidores.

VARIABLE II-POSICIONAMIENTO

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual De La Variable</i>	<i>Definición Operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala De Medición</i>
PO SIC ION AM IEN TO	Ries y Trout (1992), conceptualizan al posicionamiento como la acción del marketing para influir en la mente de los posibles consumidores, es decir consiste en ubicar estratégicamente un producto en la mente del cliente	El posicionamiento compuesto por 4 dimensiones: 7. Personal 8. Imagen 9. Servicio	PERSONAL	Capacitación Experiencia Desempeño	Ordinal
			IMAGEN	Prestigio- Colaboradores Prestigio y experiencia de a organización.	Ordinal
			SERVICIO	Calidad Diseño Garantía	Ordinal Ordinal Ordinal
					Ordinal



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO													
1	Considera que los productos- servicios que ofrece el Constructora e Inmobiliaria son de calidad.			X				X				X		
2	Se siente frecuentemente satisfecho con los productos- servicios que ofrece la Constructora e Inmobiliaria.			X				X				X		
3	Considera usted que los productos-servicios que adquiere cumplen con sus expectativas.			X				X				X		
4	Cree usted que la marca afecta su decisión de compra.			X				X				X		
5	Considera usted adecuado la presentación de los productos y servicios que le ofrece la Constructora e Inmobiliaria.			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO			X				X				X		
6	Considera usted que los precios por los productos o servicios adquiridos son accesibles.			X				X				X		
7	Considera que los precios de la Constructora e Inmobiliaria están por debajo de la competencia.			X				X				X		
8	Considera usted el beneficio sin importar el precio.			X				X				X		



Observaciones:

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Anabel Aranibar Molina DNI: 40762796

Especialidad del validador: Contadora-Abogada - Magister de Gestión pública

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión




Abancay, 03 de Julio del 2021



**Instrumento
Recolección de Datos
Cuestionario para administrativos**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

N° _____

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la tesis denominada: **Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

DATOS GENERALES:

Edad: 18 a 23 años () 24 a 29 años () 30 a 35 años () 36 a 41 años () más de 42 años ()

Género: Femenino () Masculino ()

Nivel de instrucción: Sin estudios () Primaria () Secundaria () Superior ()

Escala de medición consta:

(1) NUNCA - (2) CASI NUNCA - (3) A VECES - (4) CASI SIEMPRE - (5) SIEMPRE

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

PRODUCTO	NUN	CASI	A	CASI	SIEMPR
	CA	NUN	VEC	SIEM	E
		CA	ES	PRE	
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN PERSONAL					



1	¿Considera que el personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar información especializada?					
2	¿El personal de la empresa se caracteriza por su experiencia en el rubro?					
3	¿El desempeño del personal resalta por sus amplios conocimientos en los temas abordados?					
DIMENSIÓN IMAGEN						
4	¿Ud. Considera que el prestigio de los colaboradores de la empresa favorece en el posicionamiento frente a la competencia?					
5	¿Ud. Considera que la empresa se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras empresas del rubro?					
6	¿La organización de la empresa cuenta con una misión y visión debidamente establecidas?					
DIMENSIÓN SERVICIO						
7	¿Considera buena la calidad de servicio de la empresa?					
8	¿Los diseños del servicio que presenta la empresa son de su agrado?					
9	¿La empresa cumple con las garantías que se le ofrece?					



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: PERSONAL													
1	¿Considera que el personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar información especializada?			X				X				X		
2	¿El personal de la empresa se caracteriza por su experiencia en el rubro?			X				X				X		
3	¿El desempeño del personal resalta por sus amplios conocimientos en los temas abordados?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: IMAGEN			X				X				X		
4	¿Ud. Considera que el prestigio de los colaboradores de la empresa favorece en el posicionamiento frente a la competencia?			X				X				X		
5	¿Ud. Considera que la empresa se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras empresas del rubro?			X				X				X		



Apellidos y nombres del juez validador Mg. Anabel Aranibar Molina DNI: 40762796

Especialidad del validador: Contadora-Abogada - Magister de Gestión pública

Abancay, 03 de Julio

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. **1**

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión







CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Wilfredo Soto Palomino

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Maestría en Administración de Negocios, , promoción 2021, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título del proyecto de investigación es: *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de administración.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Carpio Alarcón, Richard

D.N.I: 42140827



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Kotler y Armstrong (2003), sostienen que el marketing mix comprende una serie de acciones tácticas que son controlables desde el punto de vista de la mercadotecnia, y que las organizaciones de hoy suelen combinar para lograr mejorar sensaciones y percepciones en su mercado objetivo. Visto de otra manera el marketing mix busca influir categóricamente en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

DIMENSIÓN 1-Estrategias de producto: Este término hace referencia a un bien cuya naturaleza es física, se puede palpar, se puede tocar, se puede observar, por ejemplo, un automóvil, un televisor, una cámara de fotos, etcétera. A esta definición se le debe incorporar el hecho que los productos hoy en día vienen acompañados de servicios auxiliares o adicionales que se acompañan normalmente de experiencias.

DIMENSIÓN 2-Estrategias de precio: En la práctica tanto productos como servicios tienen un precio en particular que les permite establecer cierta afinidad con determinados grupos sociales. Aquellas organizaciones que tienen a cargo actividades de comercialización de productos suelen fijar valores o precios a las transacciones por los intercambios comerciales que surgen en el mercado

DIMENSION 3-Estrategias de plaza: Es decir, esta estrategia permite llevar el producto o el servicio hacia el cliente final teniendo en cuenta la cantidad demandada, en la circunstancia en la que se encuentre y el lugar donde desea adquirirlo.

DIMENSIÓN 4-Estrategias de promoción: Esta estrategia de comunicación, permite informar a los usuarios acerca de las ventajas y desventajas de sus productos frente a sus principales competidores, es decir genera conciencia al momento de iniciar con el proceso de decisión de compra.

II. VARIABLE POSICIONAMIENTO.

Ries y Trout (1992), conceptualizan al posicionamiento como la acción del marketing para influir en la mente de los posibles consumidores, es decir consiste en ubicar estratégicamente un producto en la mente del cliente

DIMENSIÓN 1-Personal: relacionada a las capacidades del talento humano y la experiencia de la empresa en el rubro.

DIMENSIÓN 2-Imagen: estudia el prestigio y la reputación de la empresa y miembros de la organización; la cual se obtiene con el paso del tiempo y como consecuencia de la experiencia de consumo de los clientes.

DIMENSIÓN 2-Servicio: dimensión vinculada a la calidad de los servicios prestados en la que se involucran aspectos como la presentación e incluso el uso de garantías producto de la prestación.



Matriz de operacionalización

VARIABLE I-MARKETING MIX

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual De La Variable</i>	<i>Definición Operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala De Medición</i>
MA RK ETI NG MIX	Kotler y Armstrong (2003), sostienen que el marketing mix comprende una serie de acciones tácticas que son controlables desde el punto de vista de la mercadotecnia, y que las organizaciones de hoy suelen combinar para lograr mejorar sensaciones y percepciones en su mercado objetivo. Visto de otra manera el marketing mix busca influir	El marketing mix está compuesto por 4 dimensiones: 13. Producto 14. Precio 15. Plaza 16. Promoción	MK. MIX- PRODUCTO	Calidad	Ordinal
				Variedad de producto	Ordinal
				Expectativas	Ordinal
				Marca	Ordinal
				Características	Ordinal
				empaques	Ordinal
			MK. MIX- PRECIO	Precio accesible	Ordinal
				Precios bajos	Ordinal
				Beneficio	Ordinal
				Liquidación	Ordinal
				Incentivos-Dscto	Ordinal
				Transporte	Ordinal
MK. MIX- PLAZA	Ubicación	Ordinal			
	logística	Ordinal			
MK. MIX-	Promoción de venta	Ordinal			
	Publicidad	Ordinal			



<i>categóricamente en el proceso de decisión de compra de los consumidores.</i>	PROMOCIÓN	<i>Marketing directo</i>	<i>Ordinal</i>
---	------------------	--------------------------	----------------

VARIABLE II-POSICIONAMIENTO

Variable	Definición Conceptual De La Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición	
PO SIC ION AM IEN TO	<i>Ries y Trout (1992), conceptualizan al posicionamiento como la acción del marketing para influir en la mente de los posibles consumidores, es decir consiste en ubicar estratégicamente un producto en la mente del cliente</i>	<i>El posicionamiento compuesto por 4 dimensiones:</i>	PERSONAL	<i>Capacitación</i>	<i>Ordinal</i>	
				<i>Experiencia</i>		
			IMAGEN	<i>10. Personal</i>	<i>Prestigio-</i>	<i>Ordinal</i>
				<i>11. Imagen</i>	<i>Colaboradores</i>	
SERVICIO	<i>12. Servicio</i>	<i>Prestigio y experiencia de a organización.</i>	<i>Ordinal</i>			
		<i>Calidad</i>	<i>Ordinal</i>			
			<i>Diseño</i>	<i>Ordinal</i>		
			<i>Garantía</i>	<i>Ordinal</i>		



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO														
1	Considera que los productos- servicios que ofrece el Constructora e Inmobiliaria son de calidad.			X				X				X		
2	Se siente frecuentemente satisfecho con los productos- servicios que ofrece la Constructora e Inmobiliaria.			X				X				X		
3	Considera usted que los productos-servicios que adquiere cumplen con sus expectativas.			X				X				X		
4	Cree usted que la marca afecta su decisión de compra.			X				X				X		
5	Considera usted adecuado la presentación de los productos y servicios que le ofrece la Constructora e Inmobiliaria.			X				X				X		
DIMENSIÓN 2: PRECIO														
6	Considera usted que los precios por los productos o servicios adquiridos son accesibles.			X				X				X		
7	Considera que los precios de la Constructora e Inmobiliaria están por debajo de la competencia.			X				X				X		
8	Considera usted el beneficio sin importar el precio.			X				X				X		



Observaciones:

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Wilfredo Soto Palomino DNI: 41934951

Especialidad del validador: Ingeniero de Sistemas- Magister en Gestión Pública

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Abancay, 03 de Julio del 2021

Mg. Wilfredo Soto Palomino

CIP N°113376



**Instrumento
Recolección de Datos
Cuestionario para administrativos**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

N° _____

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la tesis denominada: **Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

DATOS GENERALES:

Edad: 18 a 23 años () 24 a 29 años () 30 a 35 años () 36 a 41 años () más de 42 años ()

Género: Femenino () Masculino ()

Nivel de instrucción: Sin estudios () Primaria () Secundaria () Superior ()

Escala de medición consta:

(1) NUNCA - (2) CASI NUNCA - (3) A VECES - (4) CASI SIEMPRE - (5) SIEMPRE

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

PRODUCTO	NUN	CASI	A	CASI	SIEMPR
	CA	NUN	VEC	SIEM	E
		CA	ES	PRE	
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN PERSONAL					



1	¿Considera que el personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar información especializada?					
2	¿El personal de la empresa se caracteriza por su experiencia en el rubro?					
3	¿El desempeño del personal resalta por sus amplios conocimientos en los temas abordados?					
DIMENSIÓN IMAGEN						
4	¿Ud. Considera que el prestigio de los colaboradores de la empresa favorece en el posicionamiento frente a la competencia?					
5	¿Ud. Considera que la empresa se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras empresas del rubro?					
6	¿La organización de la empresa cuenta con una misión y visión debidamente establecidas?					
DIMENSIÓN SERVICIO						
7	¿Considera buena la calidad de servicio de la empresa?					
8	¿Los diseños del servicio que presenta la empresa son de su agrado?					
9	¿La empresa cumple con las garantías que se le ofrece?					



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: PERSONAL													
1	¿Considera que el personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar información especializada?			X				X				X		
2	¿El personal de la empresa se caracteriza por su experiencia en el rubro?			X				X				X		
3	¿El desempeño del personal resalta por sus amplios conocimientos en los temas abordados?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: IMAGEN			X				X				X		
4	¿Ud. Considera que el prestigio de los colaboradores de la empresa favorece en el posicionamiento frente a la competencia?			X				X				X		
5	¿Ud. Considera que la empresa se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras empresas del rubro?			X				X				X		



Apellidos y nombres del juez validador Mg. Wilfredo Soto Palomino DNI: 41934951

Especialidad del validador: Ingeniero de Sistemas - Magister en Gestión Pública

Abancay, 03 de

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. 21

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Mg. Wilfredo Soto Palomino

CIP N°113376



Anexo 5. Certificado de confiabilidad

I. DATOS INFORMATIVOS - Variable marketing mix

1.1. ESTUDIANTE :	Carpio Alarcón, Richard
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Programa de Maestría en Administración de negocios
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	<i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	03-07-2021
1.7. MUESTRA APLICADA :	49 clientes (Criterio del investigador)

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.978
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.*)

--



Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	49	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	49	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,978	,977	27

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Considera que los productos-servicios que ofrece el Constructora e Inmobiliaria son de calidad.	84,5918	649,997	,882	.	,977
Se siente frecuentemente satisfecho con los productos-servicios que ofrece la Constructora e Inmobiliaria.	84,6939	641,050	,918	.	,977
Considera usted que los productos-servicios que adquiere cumplen con sus expectativas.	84,6122	645,951	,916	.	,977
Cree usted que la marca afecta su decisión de compra.	84,3061	661,634	,739	.	,978
Considera usted adecuado la presentación de los productos y servicios que le ofrece la Constructora e Inmobiliaria.	84,6122	642,534	,925	.	,977
Considera usted que los precios por los productos o servicios adquiridos son accesibles.	84,4490	648,711	,927	.	,977



Considera que los precios de la Constructora e Inmobiliaria están por debajo de la competencia.	84,3878	644,992	,904	.	,977
Considera usted el beneficio sin importarle el precio.	84,3265	651,933	,877	.	,977
Considera usted que los productos o servicios que se dan por promociones son de buena calidad.	84,3265	659,849	,821	.	,977
Considera usted que las promociones de la Constructora e Inmobiliaria son llamativas.	83,9184	675,077	,615	.	,978
Considera usted que las promociones realizadas por la empresa le animarán a repetir sus compras posteriormente.	83,8367	674,223	,687	.	,978
Considera usted que los descuentos le incentivan a comprar otros productos o servicios.	83,7347	684,491	,510	.	,979
Usted tiene que recorrer grandes distancias para llegar a la oficina de la empresa.	84,5102	655,547	,807	.	,977
Considera que las instalaciones de la empresa mantiene el ambiente ordenado y limpio.	84,5918	646,413	,927	.	,977
Considera usted que el interior de la empresa es ruidoso y mal distribuido.	84,5714	646,125	,925	.	,977
Considera usted que las instalaciones de la empresa tienen una infraestructura adecuada.	84,2449	656,897	,823	.	,977
Los productos se encuentran claramente visibles desde su posición.	84,4082	649,205	,936	.	,977



Considera usted que la empresa le brinda comodidad para realizar sus operaciones (Contratos).	84,3061	659,342	,887	.	,977
Considera usted importante los espacios de circulación de los dentro de la empresa.	84,4490	648,378	,896	.	,977
El personal de ventas lo ayuda con alguna duda suscitada durante la prestación de los servicios.	84,5510	648,544	,871	.	,977
Cree usted que la publicidad generada por la Constructora e Inmobiliaria estimula su compra.	84,4490	648,711	,927	.	,977
Le llama la atención la publicidad de la Constructora e Inmobiliaria (Afiches, catálogos, banners).	84,3878	644,992	,904	.	,977
Los elementos materiales como folletos, dípticos, trípticos o, similares son visualmente atractivos.	84,3265	651,933	,877	.	,977
Con qué frecuencia usted revisa el catálogo de productos.	83,9592	702,165	,121	.	,981
Siempre desea ser atendido por un personal especializado.	83,8980	690,135	,330	.	,980
Con qué frecuencia usted recibe llamadas de información de ofertas de la empresa.	84,3265	659,849	,821	.	,977
Considera usted que la información que recibió del vendedor le explican con detalle los beneficios del <u>producto o servicio.</u>	84,6122	694,992	,193	.	,981



Certificado de confiabilidad – Variable posicionamiento

IV. DATOS INFORMATIVOS

4.1. ESTUDIANTE :	Carpio Alarcón, Richard
4.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Innova Tierra Constructora e Inmobiliaria EIRL - Abancay 2021
4.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Programa de Maestría en Administración de negocios
4.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	
4.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson Alfa de Cronbach.
4.6. FECHA DE APLICACIÓN :	03-07-2021
4.7. MUESTRA APLICADA :	49 clientes (Criterio del investigador)

V. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.947
---	--------------

VI. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.*)

--



Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	49	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	49	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,947	,946	9

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Considera que el personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar información especializada?	27,1020	61,010	,842	,893	,937
¿El personal de la empresa se caracteriza por su experiencia en el rubro?	27,0408	59,040	,867	,913	,936
¿El desempeño del personal resalta por sus amplios conocimientos en los temas abordados?	26,9796	60,229	,891	,910	,935
¿Ud. Considera que el prestigio de los colaboradores de la empresa favorece en el posicionamiento frente a la competencia?	26,9796	62,479	,844	,856	,937
¿Ud. Considera que la empresa se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras empresas del rubro?	26,5714	66,583	,670	,659	,946
¿La organización de la empresa cuenta con una misión y visión debidamente establecidas?	26,4898	66,213	,761	,830	,942



¿Considera buena la calidad de servicio de la empresa?	26,3878	68,784	,629	,748	,948
¿Los diseños del servicio que presenta la empresa son de su agrado?	27,1633	62,556	,744	,894	,943
¿La empresa cumple con las garantías que se le ofrece?	27,2449	59,689	,879	,929	,935



C. Variable Marketing mix



E37	2	2	3	3	3	3	5	1	1
E38	4	4	4	3	4	4	3	3	3
E39	1	1	1	1	5	4	4	2	2
E40	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E41	2	2	1	1	1	1	2	2	1
E42	4	4	3	3	3	3	3	3	3
E43	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E44	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E45	2	1	1	3	3	3	3	1	2
E46	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E47	2	2	2	3	5	4	5	2	2
E48	3	4	4	4	4	4	4	2	2
E49	1	1	3	2	3	3	3	4	2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INNOVA TIERRA CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA EIRL - ABANCAY. 2021.", cuyo autor es CARPIO ALARCON RICHARD, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 03 de Agosto del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME DNI: 09225053 ORCID 0000-0003-1241-2785	Firmado digitalmente por: AJZUNIGAC el 03-08- 2021 11:42:14

Código documento Trilce: TRI - 0165785